

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Retention* Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ratu Samban Kota Bengkulu

Gery Ande Putra^{1✉}, Reni Indriani^{2✉}

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Digital Marketing* Terhadap *Customer Retention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Unit Ratu Samban Kota Bengkulu, dan dipilih 80 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis yaitu Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif variabel *Service recovery* terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 7,790 dan koefisien regresi 1,120 dengan signifikan 0,050. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer retention*. Semakin Baik *Digital Marketing* yang dilakukan maka *Customer Retention* (retensi pelanggan) akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Pemasaran digital, Retensi pelanggan*

Abstract

This research aims to determine the influence of Digital Marketing variables on Customer Retention. This research uses quantitative methods. The population in this study were BRI bank customers, Bengkulu City branch, and 80 respondents were selected as samples. The sampling technique was carried out using purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis Test and Hypothesis Testing, namely the t test. The results of this research show that: There is a positive influence of the service recovery variable on customer satisfaction. Based on the results of the partial test, the t count was 7.790 and the regression coefficient was 1.120 with a significance of 0.050. The results of this research can be concluded that Digital Marketing has a direct effect on customer retention. The better digital marketing is done, the more customer retention will increase.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Retention*

Copyright (c) 2024 Gery Ande Putra

✉ Corresponding author :

Email Address : Geryandeputra@gmail.com, reniindriani81@gmail.com

PENDAHULUAN

Digital marketing memungkinkan personalisasi pesan dan konten, yang memungkinkan bisnis untuk lebih baik memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Personalisasi ini meningkatkan relevansi komunikasi dan membuat pelanggan merasa dihargai. Juga memberikan akses ke beragam alat analisis data yang memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik. Menganalisis data, bisnis dapat mengidentifikasi pola pembelian, preferensi produk, dan tingkat kepuasan pelanggan. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Retensi pelanggan atau *costumer retention* sangat penting dalam industri perbankan karena memiliki dampak langsung pada pertumbuhan bisnis dan profitabilitas jangka panjang. *Costumer retention* yang dilakukan oleh bank dapat berupa pemberian nilai tambah kepada pelanggan mereka dalam bentuk penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas. Ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk tetap setia, tetapi juga membuat mereka merasa dihargai dan diingatkan akan manfaat yang mereka dapatkan dengan tetap menjadi pelanggan bank.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk atau PT BRI salah satu perusahaan perbankan milik pemerintah memiliki misi yaitu, melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat (125 Tahun BRI Menyelamatkan UMKM (Mengubah Kesulitan Menjadi Ketangguhan), 2020). Bank BRI menjadi bank terbesar nomor dua di Indonesia dengan jumlah total aset Rp 1.650,28 triliun pada kuartal I/2022 (Ramli, 2022), dengan jumlah nasabah lebih dari 120 juta dan jumlah pekerja mencapai 125 ribu (125 Tahun BRI Menyelamatkan UMKM (Mengubah Kesulitan Menjadi Ketangguhan), 2020).

Membangun hubungan baik dan meningkatkan retensi pelanggan akan jauh lebih bermakna dari pada sekedar menjual kepada pelanggan baru, sehingga pelaku usaha mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya, memang tidaklah mudah apalagi jika jumlah pelanggannya cukup banyak.

METODOLOGI

Sifat Penelitian

Penelitian ini dapat dianggap sebagai studi kasual atau sebab-akibat, yang bermakna menjelaskan keterkaitan di antara variabel; satu variabel mengakibatkan atau mempengaruhi nilai variabel lainnya (Sugiyono, 2013:77).

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2008) Angket, juga disebut kuisisioner, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ratu Samban Kota Bengkulu.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian mempunyai suatu standar kualitas serta karakteristik. Kemudian yang ditetapkan oleh peneliti supaya bisa dipelajari sehingga menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah para Nasabah bank BRI Unit Ratu Samban Kota Bengkulu . Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Keren & Sulistiono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Unit Ratu Samban Kota Bengkulu. Pada teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Pemilihan sampel berdasarkan alasan tertentu dikenal sebagai teknik sampling purposive.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri dari kuisisioner dan observasi. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab, Kuisisioner disebarkan kepada para responden melalui online.

Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Digital Marketing (X)	Semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan yang menghabiskan waktu di online.	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 5. <i>Informativenses</i> (informative) (Yazer, 2019)	Likert
2.	Customer Retention (Y)	Merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan customer supaya tetap menggunakan produk dan layanan mereka.	1. <i>Expectation to repurchase</i> 2. <i>Recommend to other</i> 3. <i>Overall Saticfaction</i> (Faizurrahman, 2020)	Likert

Metode Analisa

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi sederhana. Tujuan utama dari regresi sederhana adalah untuk memahami bagaimana variasi atau perubahan pada variabel bebas dapat mempengaruhi atau memprediksi variabel terikat. Ini dilakukan dengan mencari hubungan matematis atau fungsi matematis yang menggambarkan pola hubungan antara kedua variabel tersebut.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Costomer retention* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kota Bengkulu digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) dalam rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependen*

a = Konstant

b = Koefisien Regresi

X = Variabel *Independen*

Dalam penelitian ini variabel *Independen* adalah *Digital Marketing* (X) dan variabel *Dependen* adalah *Retensi Pelanggan* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen* untuk memengaruhi variabel *dependen* itu sendiri. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 Square (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

Uji Hipotesis

Nilai t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing *variable independent* terhadap *variable dependent* juga dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya, dimana nilai signifikan $t < 0,1$ maka itu artinya *variable independent* berpengaruh terhadap *variable dependent*, sebaliknya apabila nilai signifikan $t > 0,1$ itu berarti *variable independent* tidak berpengaruh terhadap *variable dependent* (Imam Ghozali, 2013).

Uji T Parsial

Uji t (t-test) adalah tahap melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial antara *variable independent* terhadap *variable dependent*, dengan mengasumsikan bahwa *variable independent* lain dianggap konstan. Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian *variable* lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak *valid*. Pengujian ini menggunakan uji *komogorov-smirnov test*. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model atau konstruk penelitian memenuhi asumsi

normalitas, namun sebaliknya jika data memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ (Signifikan 5%) maka model atau konstruk penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian yang baik adalah distribusi dan interval atau mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan *varian residual* untuk semua pengamatan pada model atau konstruk penelitian. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan *varian* dan *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini akan dapat diketahui dengan menggunakan uji glesjer. kriteria pengujiannya adalah jika *probabilitas* signifikan masing-masing variable indeviden $> 0,05$ maka akan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

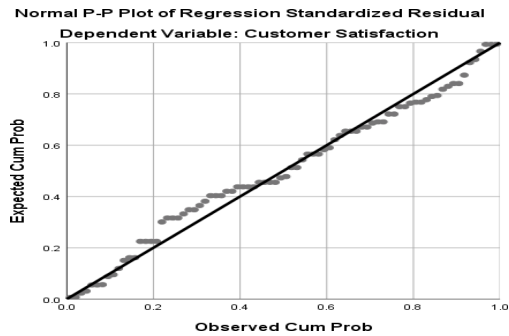
Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki komitmen yang kuat dalam mendukung pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia. Bank ini terus berupaya untuk menyediakan layanan yang memadai bagi masyarakat, serta berpartisipasi dalam berbagai program pemerintah dan organisasi non-pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sejarah bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) juga merupakan salah satu bank yang memiliki kinerja yang baik dalam hal keuangan dan operasional. Bank ini mampu mencapai target laba dan pertumbuhan yang stabil selama bertahun-tahun.

Hal ini ditunjukkan dari rasio kesehatan bank yang baik dan tingkat Non Performing Loan yang rendah. Secara keseluruhan, Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki sejarah yang panjang dan konsisten dalam memberikan layanan perbankan yang berkualitas, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia. Bank BRI merupakan salah satu bank yang memiliki program- program khusus yang dirancang untuk mendukung pemerintah dalam mengatasi masalah sosial dan ekonomi. BRI memiliki program-program seperti program pembiayaan pendidikan, program pembiayaan rumah, program pembiayaan untuk pengembangan desa, dan program-program lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Uji Normalitas

Pada tabel test of normality dengan menggunakan kolmogrov-smirnov nilai sig > 0.05 , bisa dilihat bahwa data berdistribusi normal.

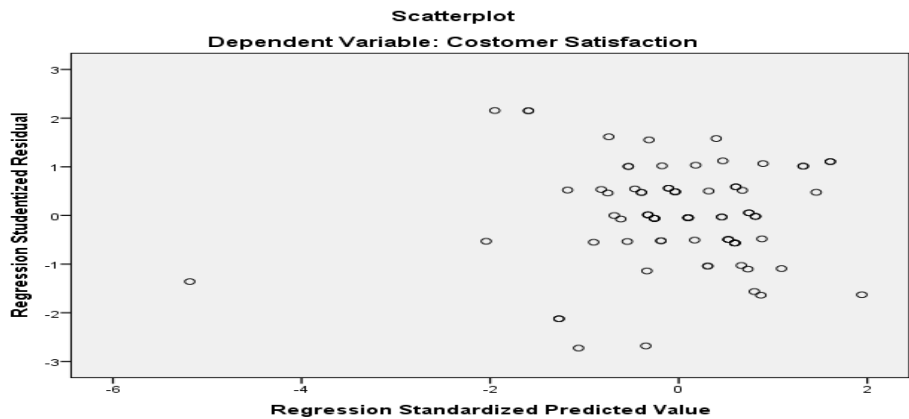
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas



Sumber : SPSS, 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58304621
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.070
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.643	2.524		6.989	.000
	Service Recovery	.935	.101	.723	9.255	.000

a. Dependent Variable: Costomer Satisfaction

Sumber : Data Olah SPSS, 2024

Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.643	2.524		6.989	.000
	Service Recovery	.935	.101	.723	9.255	.000

a. Dependent Variable: Costomer Satisfaction

Sumber : Data Olah SPSS, 2024

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.517	2.59512

Sumber : Data Olah SPSS, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data diperoleh thitung untuk variabel *Service recovery* adalah thitung > ttabel ($7.790 > 1.991$) dan ($\text{sig} > \alpha = 0.000 < 0.050$). Hal ini berarti *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer retention*, berdasarkan kriteria tersebut maka keputusannya H_0 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *service recovery* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer retention* pada bank BRI Unit Ratu Samban Kota Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hafizh & Derista (2020), dengan judul Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran online agar memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga buah variabel (*digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *digital marketing* Terhadap *customer retention* pada bank BRI Unit Ratu Samban Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut: Faktor *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (retensi pelanggan) pada bank BRI Unit Ratu Samban Kota Bengkulu. Artinya Semakin Baik *Digital*

marketing yang dilakukan maka *Customer retention* (retensi pelanggan) semakin meningkat.

Referensi :

- Dawes, J. (2009). The Effect Of Service Price Increases On Customer Retention. *Journal of Service Research*, 11(3), 232-245. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1094670508328986>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Nischal, C. (2015). Customer Relationship Management And Customer Retention ., (November). TJAMK University of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103213/Nischal_final.pdf?sequence=1
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Schaefer, T., & Schamari, J. (2015). Service Recovery Via Social Media: The Social Influence Effects Of Virtual Presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192-208. DOI: 10.1177/1094670515606064
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta, Bandung.
- Valck, K. de, Bruggen, G. van, & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. DOI: 10.1016/j.dss.2009.02.008
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Mayasari, H., & Albar, B. B. (2015). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Ero Prima Wisata. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-59.
- Mardiyanto, W., & Wangi, M. S. (2017). KOMUNIKASI PEMASARAN CLOTHING YESZY MFG. *Transformasi*, 1(32).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

- Ck, N. (2015). Customer Relationship Management and Customer Retention in the Amica Restaurant at Valmet Oy Ltd. Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Siow, N. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).