

## **Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Agregator Pilih Kredit**

Dewi<sup>1</sup>, Jatmiko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

Email: [dewihong14@gmail.com](mailto:dewihong14@gmail.com)

---

**Abstract:** This study aims to find out how much influence digital marketing and consumer trust have on customer retention through consumer satisfaction in the pilih kredit aggregator application. This variable was chosen because it is in accordance with the problem faced by the application provider company pilih kredit, namely the low number of repeated uses by consumers who have used it. This research uses quantitative descriptive methods by collecting data through observation, questionnaires through Google forms, and documentation. The sample in the study was consumers who used the pilih kredit application as many as 155 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. The analytical methods used in this study are Path Analysis and Three Box Method. The results of this study show that digital marketing and consumer confidence affect consumer satisfaction, but do not affect customer retention. In this study, it was found that consumer satisfaction was not proven to be an intervening variable between digital marketing variables and consumer confidence with customer retention.

**Keywords:** *Digital Marketing, Consumer Trust, Customer Satisfaction, Customer Retention, Pilih Kredit Application*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap customer retention melalui kepuasan konsumen pada aplikasi aggregator pilih kredit. Variabel tersebut dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan penyedia aplikasi pilih kredit yaitu masih rendahnya penggunaan berulang oleh konsumen yang pernah menggunakannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, angket melalui Google form, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian merupakan konsumen pengguna aplikasi pilih kredit sebanyak 155 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi tidak berpengaruh terhadap customer retention. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak terbukti sebagai variabel intervening antara variabel digital marketing dan kepercayaan konsumen dengan customer retention.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Customer Retention, Aplikasi Pilih Kredit*

---

## PENDAHULUAN

Kredit yang saat ini diistilahkan layanan pinjaman finansial merupakan hal lazim di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya aturan mengenai kredit dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1998 tentang Perbankan. Kredit menjadi kesepakatan antara kedua belah pihak (penyedia pinjaman dan peminjam uang/dana) dengan imbalan bunga dan jangka waktu tertentu (Farhan Asyhadi, 2020). Pada umumnya, kredit di Indonesia diberikan oleh pihak bank dan nasabahnya. Seiring kebutuhan masyarakat mengenai kredit, muncul lembaga-lembaga peminjam dana non-bank seperti pegadaian, koperasi, dan perusahaan jasa yang fokus melayani kredit/pinjaman yang disebut *peer to peer lending* (P2P Lending) (Jiang *et al.*, 2021; Pan *et al.*, 2021).

Memasuki era digital sekaligus kondisi pandemi Covid-19, kredit semakin dibutuhkan karena terpuruknya perekonomian masyarakat dan para pelaku usaha. Penyedia pinjaman baik lembaga maupun pinjaman *online* semakin menjamur karena maraknya minat masyarakat mengajukan pinjaman (Cheng dan Guo, 2020). Hal ini sangat rentan penipuan bagi masyarakat awam karena pengetahuan mengenai penyedia pinjaman yang masih rendah (Giudici *et al.*, 2019).

Salah satu perusahaan dengan basis digital dalam bidang keuangan atau Financial Technology (FinTech) yaitu PT. Estrend Teknologi Digital telah membuat suatu aplikasi untuk memudahkan masyarakat menemukan layanan kredit yang terpercaya dengan nama aplikasi pilih kredit, yaitu suatu platform agregasi yang memfasilitasi pinjaman dengan cara mengintegrasikan berbagai produk pinjaman. Aplikasi pilih kredit telah tercatat dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor.S-84/MS.72/2020 dan tersedia di *Google Playstore* (Fauzan, 2021). Dengan aplikasi ini maka masyarakat/konsumen dapat memperoleh berbagai informasi produk dan layanan jasa keuangan antar Lembaga Jasa Keuangan (LJK) secara *online* sehingga dapat membandingkan dan memilihnya sesuai kebutuhan (Diba *et al.*, 2020; Pikahulan, 2020).

PT. Estrend Teknologi Digital berafiliasi dengan beberapa penyedia dana pinjaman *online* yang tercatat OJK seperti Finmas, Akseleran, TunaiKita, maucash, danamas, taralite, modalku, Kredit Pintar, Crowdo, ammana, investree, dan Uang Teman. Transaksi di aplikasi pilih kredit secara keseluruhan pun

dilakukan secara *online*, mulai dari pendaftaran, proses pengajuan dana, perolehan dana, serta pembayaran. PT. Estrend Teknologi Digital melakukan promosi secara digital (*digital marketing*) melalui Google dan Facebook serta memantau media digital dan media sosial sehari-hari. Promosi secara *online* dilakukan sesuai dengan tren saat ini yaitu memanfaatkan media digital untuk berbagai aktivitas perbankan, terlebih dengan adanya pandemi yang membatasi kontak fisik. *Digital marketing* juga menjangkau lebih banyak calon nasabah dalam satu waktu, serta bisa diakses kapanpun dan di mana pun. Harapannya aplikasi pilih kredit menjadi pilihan masyarakat dalam mencari dan menyaring penyedia layanan pinjaman yang dapat dipercaya (Wanialisa, 2020). Calon nasabah yang tertarik dengan *digital marketing* PT. Estrend Teknologi Digital dapat mencoba mengunduh dan memanfaatkan layanan aplikasi tersebut. Kesesuaian promosi yang dilakukan dapat membangun kepercayaan pengguna aplikasi pilih kredit. Konten promosi yang sesuai kebutuhan, memenuhi ekspektasi, dan menguntungkan pengguna aplikasi dapat berdampak pada kepuasan sehingga pengguna aplikasi pilih kredit dapat menggunakan aplikasi secara berulang (*customer retention*) (Kharisma, 2021; Noor Hediati, 2021; Syarif, 2021).

Dari hasil observasi, permasalahan yang masih dihadapi adalah masih banyak pengguna aplikasi yang *download* dan *install*, melihat-lihat isi aplikasi, kemudian *uninstall*. Dari data pengamatan hingga 25 Maret 2022, sebanyak 3.824 akun telah memberikan penilaian maupun ulasan dengan rating 4,6 dari skala 5. Angka ini fluktuatif dari hari ke hari sehingga yang dapat dilakukan oleh PT. Estrend Teknologi Digital adalah menanggapi setiap ulasan, baik negatif maupun positif dengan mengarahkan pengulas dapat langsung menghubungi penyedia aplikasi pilih kredit melalui email resmi maupun WA sehingga dapat dilayani secara langsung. Hal tersebut menjadi bagian dari *digital marketing* untuk menekan ketidakpercayaan pengguna dan mencapai *customer retention*.

Berdasarkan uraian di atas, *digital marketing* dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen membuat konsumen tetap menggunakan produk sejenis dari produsen yang sama. Ini artinya konsumen melakukan pembelian atau penggunaan berulang (*customer retention*).

## METODE

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan memanfaatkan data statistik (angka-angka) yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang diolah secara statistik (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian, yaitu pengguna aplikasi pilih kredit dengan menggunakan angket/kuesioner melalui Google Form.

Angket yang disebarakan kepada responden terdiri dari dua bagian yaitu karakter responden meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, lama penggunaan aplikasi, dan informasi aplikasi diperoleh, dan bagian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *digital marketing*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan *customer retention*. Angket menggunakan skala likert dengan 4 skala yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Adapun data sekunder meliputi data konsumen pengguna aplikasi pilih kredit, jurnal penelitian, *website*, dan foto-foto yang berkaitan dengan aplikasi pilih kredit. Populasi penelitian ini yaitu pengguna aplikasi pilih kredit yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian dihitung dengan rumus *Hair, et al.* (Sugiarto, 2017) dengan jumlah sampel penelitian yaitu 155 responden. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif *Three Box* dan metode analisis inferensial. Analisis *Three Box* dihitung berdasarkan skor jawaban yang dipilih responden dan dibagi menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Adapun analisis inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Responden dalam penelitian didominasi usia 26-35 tahun sebanyak 54,84 %. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki paling banyak yaitu 58,1 %. Responden dari DKI Jakarta mendominasi dengan jumlah 31,6 % dan terbanyak kedua yaitu dari Banten sebanyak 14,2 %. Adapun dari pendidikan terakhir, responden didominasi lulusan SMA sebanyak 63,9 % dengan penghasilan lebih besar dari UMR sebanyak 43,3 % dan sesuai UMR sebanyak 27,7 %. Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta mendominasi yaitu sebanyak 54,8 %.

1. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item valid ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Uji reliabilitas pun menunjukkan seluruh item variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6.

2. Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis ini menggunakan perhitungan menurut Ferdinand (2014) mengenai perhitungan *three box method*. Hasil perhitungan menunjukkan 3 kategori:

1) 37,5 – 75 = Rendah

2)  $>$  75 – 112,5 = Sedang

3)  $>$  112,5 – 150 = Tinggi

a. Variabel *Digital Marketing*

Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan yaitu (1) Aplikasi pilih kredit mudah diakses, (2) Aplikasi pilih kredit memuat informasi produk dan layanan sangat lengkap dan jelas, (3) Saya mudah menemukan aplikasi pilih kredit melalui *Google Play Store*, (4) Saya mudah menemukan aplikasi pilih kredit melalui iklan online, (5) Media sosial aplikasi pilih kredit sering aktif dan *up to date*, (6) Media sosial aplikasi pilih kredit bersifat komunikatif, (7) Email pemasaran merespon dengan cepat email yang masuk, (8) Email pemasaran menjawab pertanyaan maupun keluhan dari pengguna aplikasi pilih kredit, (9) Marketing aplikasi pilih kredit merespon setiap ulasan atau komentar, baik mengenai kepuasan maupun keluhan, dan (10) Marketing aplikasi pilih kredit merespon setiap keluhan maupun pujian dengan mencantumkan WA marketing maupun alamat email untuk memberikan penawaran kepada pengguna jika ingin berkomunikasi secara langsung.

Skor yang diperoleh variabel *digital marketing* yaitu angka rata-rata sebesar 480,2. Indeks tertinggi berada pada angka 556 yaitu aplikasi pilih kredit mudah diakses, sedangkan indeks terendah sebesar 395 yaitu mengenai keaktifan dan *up to date* media sosial aplikasi pilih kredit. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlunya lebih aktif mengelola sosial media sebagai bagian dari media marketing untuk menjangkau konsumen. Terlebih saat ini media sosial sangat erat dalam kehidupan konsumen sebagai media komunikasi maupun sarana berbagi informasi dan hal lainnya.

b. Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel ini diukur melalui 8 pernyataan yaitu (1) Admin/technical support aplikasi pilih kredit melayani dengan cepat dan tepat, (2) Admin/technical support aplikasi pilih kredit bersikap ramah dan sopan, (3) Admin/technical support aplikasi pilih kredit memiliki kemampuan dalam menjelaskan item/produk dan informasi kepada konsumen, (4) Fitur-fitur dalam aplikasi pilih kredit sesuai dengan kebutuhan konsumen, (5) Penyedia aplikasi pilih kredit menyediakan layanan sesuai dengan janjinya, (6) Penyedia aplikasi pilih kredit terbuka akan berbagai informasi terkait item/produk, baik keunggulan maupun kekurangan, (7) Konsumen bersedia menggunakan aplikasi pilih kredit dalam jangka waktu lama, dan (8) Konsumen bersedia menerima resiko dalam penggunaan aplikasi pilih kredit, seperti eror program.

Angka yang diperoleh variabel ini rata-rata sebesar 493,75. Indeks tertinggi berada pada angka 519 yaitu Admin/technical support aplikasi pilih kredit melayani dengan cepat dan tepat, sedangkan indeks terendah sebesar 432 yaitu konsumen bersedia menerima resiko dalam penggunaan aplikasi pilih kredit misalnya eror program. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlunya menghindari *bug* program untuk mencegah kekecewaan konsumen mengingat konsumen enggan menerima risiko tersebut. Umumnya jika konsumen sudah sulit untuk mengakses aplikasi maupun terjadi berbagai kesalahan dalam sistem, konsumen akan melakukan *uninstall* karena ketidakpercayaan aplikasi dapat digunakan. Terlebih jika berkaitan dengan data pribadi yang dapat disalahgunakan dan merugikan.

c. Variabel *Customer Retention*

Variabel ini diukur melalui 3 pernyataan yaitu (1) Saya akan beralih ke produk lain dalam kurun waktu tiga bulan ke depan, (2) Saya akan beralih ke produk lain dalam kurun waktu enam bulan ke depan, dan (3) Saya akan beralih ke produk lain dalam kurun waktu satu tahun ke depan. Angka variabel ini diperoleh rata-rata sebesar 399. Indeks tertinggi berada pada angka 424 yaitu rencana beralih ke produk lain dalam kurun waktu 1 tahun ke depan, sedangkan indeks terendah sebesar 377 yaitu rencana beralih ke produk lain dalam kurun waktu 3 bulan ke depan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa rencana konsumen menggunakan aplikasi pilih kredit bisa dalam waktu jangka panjang.

d. Variabel kepuasan konsumen

Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan dengan yaitu (1) Aplikasi pilih kredit menyediakan item sesuai kebutuhan konsumen, (2) Item yang ditawarkan memberikan pengaruh dalam perbaikan kualitas finansial, (3) Admin/technical support cepat merespon dan melayani konsumen, (4) Admin/technical support memberikan informasi/jawaban yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, (5) Aplikasi pilih kredit sangat membantu finansial konsumen sehingga membuat senang, (6) Aplikasi pilih kredit aman digunakan/diaplikasikan, (7) Harga yang ditawarkan sesuai anggaran konsumen, (8) Konsumen mendapatkan keuntungan sesuai harga yang dibayarkan, (9) Saluran distribusi jelas dan lengkap sehingga konsumen mudah mendapatkan item/produk, dan (10) Item/produk yang dibutuhkan konsumen selalu *ready stock*.

Angka variabel ini diperoleh rata-rata sebesar 532,2. Indeks tertinggi berada pada angka 563 yaitu aplikasi pilih kredit aman digunakan/diaplikasikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena terbukti aman dalam menggunakan, termasuk data pribadi yang terlindungi. Sementara itu indeks terendah sebesar 499 yaitu harga yang ditawarkan sesuai anggaran konsumen. Dalam hal ini harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen untuk menggunakan. Dengan harga yang ditawarkan minimal sebanding dengan apa yang diperoleh melalui aplikasi Pilih Kredit, maka konsumen bersedia mengeluarkan anggaran.

### 3. Analisis Jalur

Analisis jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), pengaruh secara langsung Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) terhadap *Customer Retention* ( $Y$ ), dan pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap *Customer Retention* ( $Y$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).

Model perhitungan yang digunakan adalah model persamaan regresi 2 tahap. Tahap 1 yaitu menguji pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) dan tahap 2 menguji *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) terhadap *Customer Retention* ( $Y$ ).

a. Analisis Jalur Tahap 1

1) Nilai signifikansi

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,008 yang berarti variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Selanjutnya nilai signifikan variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,001, ini artinya variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ).

2) Nilai *Standardized Coefficient Beta*

Hasil perhitungan dengan regresi tahap 1 yaitu pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebesar 0,218, artinya apabila nilai *digital marketing* ( $X_1$ ) semakin tinggi maka kepuasan konsumen ( $Z$ ) juga akan meningkat. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) juga memberikan nilai *standardized coefficient beta* terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) yaitu sebesar 0,283 artinya semakin tinggi Kepercayaan Konsumen yang diberikan maka Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) juga semakin tinggi.

3) Koefisien Determinasi

a) Kontribusi *Digital Marketing* ( $X_1$ ) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) =  $(0,218)^2 = 0,0475 = 4,75 \%$

b) Kontribusi Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) =  $(0,283)^2 = 0,0800 = 8 \%$

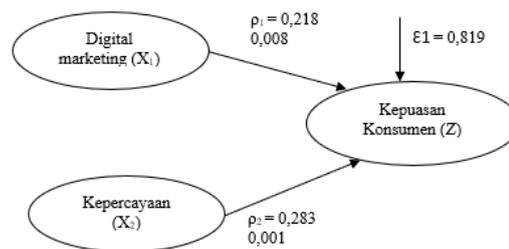
- c) Kontribusi *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) secara simultan yang secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah:

$$R^2 = r^2 \times 100\% \\ = 0,181 \times 100\% = 18,1 \%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen hanya sebesar 18,1 % dan sisanya sebanyak 81,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

$$\rho_{Z\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2} \\ = \sqrt{1 - 0,181} \\ = 0,819$$

#### 4) Hasil Perhitungan Sub Struktur 1



**Gambar 1.** Tahap 1 Analisis Jalur

Dari persamaan di atas maka persamaannya:

$$Z_1 = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \epsilon_1 \\ Z_1 = 0,218 X_1 + 0,283 X_2 + 0,819 \epsilon_1$$

Model persamaan Regresi Sub struktur 1:

$$Z_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ Z_1 = 22,427 + 0,218 X_1 + 0,283 X_2$$

Konstanta sebesar 22,427 menyatakan jika tidak ada perubahan nilai variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) maka nilai Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) adalah sebesar 22,427. Koefisien regresi sebesar 0,218 dan 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memberikan skor sebesar 0,218 dan 0,283. Berdasarkan hasil

tersebut maka terdapat pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

5) Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara individu (parsial) antar variabel *independent* yaitu *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ). Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikansi uji t menunjukkan  $0,008 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *Digital Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ). Sama halnya dengan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), berdasarkan nilai signifikansi uji t menunjukkan  $0,001 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).

6) Uji F

Pengujian hipotesis secara uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan *digital marketing* ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ). Nilai F hitung menunjukkan sebesar 16,799 dengan nilai sig sebesar 0,000 (nilai signifikansi  $< 0,05$ ). Ini menunjukkan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Pilih Kredit, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Analisis Jalur Tahap 2

1) Nilai Signifikansi

Nilai signifikansi *digital marketing* ( $X_1$ ) yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan sebesar 0,926 ( $> 0,05$ ), ini artinya secara signifikan *digital marketing* ( $X_1$ ) tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention* ( $Y$ ). nilai signifikansi kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,176 ( $> 0,05$ ) yang juga menunjukkan bahwa secara signifikan variabel ini tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention* ( $Y$ ). Begitu pula dengan variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) yang menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,568 ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

2) Nilai *Standardized Coefficient Beta*

Pengujian regresi pada tahap 2 menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,009, artinya apabila nilai *Digital Marketing* ( $X_1$ ) semakin tinggi maka *Customer Retention* (Y) juga akan meningkat. Variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) juga memberikan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,127, hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen yang meningkat juga diiringi peningkatan *customer retention* (Y). Berbeda dengan variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar -0,051 artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka *customer retention* (Y) menurun.

3) Koefisien Determinasi

a) Kontribusi *Digital Marketing* ( $X_1$ ) yang secara langsung mempengaruhi *Customer Retention* (Y) =  $(0,009)^2 = 0,000081 = 0,0081 \%$

b) Kontribusi Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) yang secara langsung mempengaruhi *Customer Retention* (Y) =  $(0,127)^2 = 0,0161 = 1,61 \%$

c) Kontribusi Kepuasan Konsumen (Z) yang secara langsung mempengaruhi *Customer Retention* (Y) =  $(-0,051)^2 = 0,0026 = 0,26 \%$

d) Kontribusi *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Z) secara simultan yang secara langsung mempengaruhi *Customer Retention* (Y) adalah:

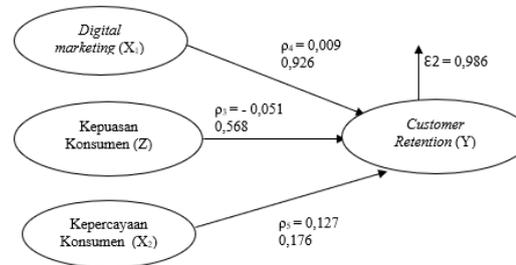
$$R^2 = r^2 \times 100\% \\ = 0,014 \times 100\% = 1,4 \%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa *Digital Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen hanya memberikan pengaruh terhadap *Customer Retention* sebesar 1,4 % dan sisanya sebanyak 98,6 % dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak diteliti.

$$\begin{aligned} \rho_{z\epsilon 1} &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,014} = 0,986 \end{aligned}$$

#### 4) Hasil Perhitungan Sub Struktur 2



**Gambar 2.** Tahap 2 Analisis Jalur

Dari persamaan di atas maka persamaannya:

$$Z_1 = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

$$Z_1 = 0,009 X_1 + 0,127 X_2 - 0,051 + 0,986$$

Model persamaan Regresi Sub struktur 1:

$$Z_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y_1$$

$$Z_1 = 6,609 + 0,009 X_1 + 0,127 X_2 - 0,051 Y_1$$

Konstanta sebesar 6,609 menyatakan jika tidak ada perubahan nilai *digital marketing* (X<sub>1</sub>), kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Z) maka nilai *customer retention* sebesar 6.609. Koefisien regresi sebesar 0,009; 0,127; dan 0,051 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Z maka memberikan skor 0,009; 0,127; dan 0,051. Kesimpulan yang dapat diambil adalah *digital marketing* (X<sub>1</sub>), kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Z) tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention* (Y). Ini menunjukkan bahwa H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, dan H<sub>5</sub> ditolak.

#### 5) Uji t (Parsial)

Tujuan uji hipotesis secara parsial untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara individu (parsial) antar variabel *independent* yaitu *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap *Customer Retention* (Y). Berdasarkan tabel 4.16 nilai signifikansi uji t menunjukkan  $0,926 > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap

*Customer Retention* (Y). Sama halnya dengan Kepercayaan Konsumen (X2), berdasarkan nilai signifikansi uji t menunjukkan  $0,176 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y). Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,568 > 0,05$ , sehingga Kepuasan Konsumen (Z) juga tidak berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

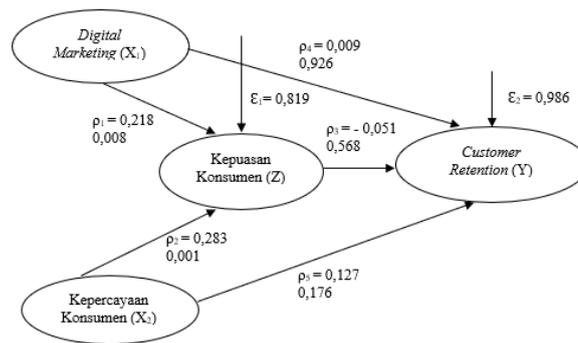
6) Uji F

Tujuan uji hipotesis dengan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas *Digital Marketing* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Customer Retention* (Y).

Nilai F hitung sebesar 0,740 dengan nilai sig sebesar 0,530. Nilai sig ini lebih besar daripada 0,05 sehingga *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pengguna aplikasi Pilih Kredit. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2

Hasil perhitungan terhadap analisis tahap 1 dan 2 diperoleh diagram jalur secara keseluruhan, karena pada tahap ini adalah penggabungan antara analisis jalur tahap 1 dan analisis jalur tahap 2. Berdasarkan kedua jalur tersebut maka akan terlihat nilai secara terperinci antara pengaruh langsungnya dan pengaruh tidak langsungnya serta dapat dilihat perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung lebih mana yang lebih kuat pengaruhnya antara menuju ke variabel Y harus melalui variabel Z terlebih dahulu atau langsung menuju Y tanpa melewati Z. Berikut dibawah ini adalah gambar analisi jalur gabungan:



**Gambar 3.** Analisis Gabungan Tahap 1 dan 2

Dari gambar 3 di atas dapat dilihat untuk pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen dan pengaruh tidak langsung Kepercayaan Konsumen terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen, berikut adalah perhitungannya.

- 1) Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Retention* ( $Y$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Pengujian pengaruh ini menggunakan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung dengan cara mengalikan koefisien yaitu  $0,218 \times (-0,051) = -0,011$ , sedangkan secara langsung dengan menghitung total pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen yaitu  $0,009 + (-0,011) = -0,002$ . Akan tetapi hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Retention* dan hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu variabel Kepuasan Konsumen tidak terbukti sebagai variabel intervening.

- 2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap *Customer Retention* ( $Y$ ) Melalui Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Pengujian pengaruh ini menggunakan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung dengan cara mengalikan koefisien yaitu yaitu  $0,283 \times (-0,051) = -0,014$ , sedangkan secara langsung dengan menghitung total pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen yaitu  $0,127 + (-0,014) = 0,113$ . Akan tetapi hasil perhitungan

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap *Customer Retention* dan hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu variabel Kepuasan Konsumen tidak terbukti sebagai variabel intervening.

Berikut adalah *tabel* hasil perhitungan pengaruh secara keseluruhan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya:

**Tabel 1.** Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X1 → Z	0,218	-	0,218
X2 → Z	0,283	-	0,283
Z → Y	- 0,051	-	- 0,051
X1 → Y	0,009	-	0,009
X2 → Y	0,127	-	0,127
X1 → Z → Y	-	- 0,002	- 0,002
X2 → Z → Y	-	0,113	0,113

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai *direct effect* dan *indirect effect* variabel *digital marketing* terhadap *customer retention*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*, dan hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini *digital marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Nilai *direct effect* dan *indirect effect* juga terlihat pada variabel kepercayaan konsumen terhadap *customer retention*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*, dan hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil perhitungan di atas menunjukkan hasil uji hipotesis berikut:

- 1) H1: *Digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar 0,008 sehingga hipotesis diterima.

- 2) H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar 0,001 sehingga hipotesis diterima.
- 3) H3: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap *customer retention* aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar 0,568 sehingga hipotesis ditolak.
- 4) H4: Digital marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer retention* aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar 0,926 sehingga hipotesis ditolak.
- 5) H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung secara positif terhadap *customer retention* aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar 0,176 sehingga hipotesis ditolak.
- 6) H6: Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar - 0,002 sehingga hipotesis ditolak.
- 7) H7: Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *customer retention* aplikasi Pilih kredit → hasil uji signifikansi sebesar 0,113 sehingga hipotesis ditolak.

## **Pembahasan**

### **- Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif di mana semakin positif *digital marketing* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Pilih Kredit. Seperti diketahui bahwa responden usia dewasa awal yaitu rentang 26-35 tahun mendominasi penggunaan aplikasi Pilih kredit ini. Usia ini dikenal usia milenial di mana pada usia ini sangat familiar dengan teknologi, artinya *digital marketing* tepat digunakan. Selain itu, *digital marketing* juga menjangkau market lebih luas bahkan di seluruh Indonesia, terbukti responden berasal dari 25 wilayah provinsi di Indonesia.

Indikator *digital marketing* diukur dari kemudahan dalam mengakses aplikasi Pilih Kredit, informasi lengkap dan jelas yang memuat produk dan layanan, konsumen mudah menemukan aplikasi di *Google Play Store* dan iklan

*online*, optimalisasi melalui sosial media yang aktif dan komunikatif, respon yang cepat bagi konsumen baik pertanyaan maupun keluhan melalui email pemasaran, serta respon cepat dari marketing aplikasi Pilih Kredit dengan menyertakan kontak yang dapat dihubungi. Berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner untuk mengukur *digital marketing* menunjukkan nilai positif dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa berbagai aktivitas yang dilakukan dalam *digital marketing* membantu konsumen dalam mengakses dan menggunakan aplikasi Pilih Kredit, termasuk untuk memenuhi kebutuhannya yaitu mendapatkan pinjaman sesuai dengan kemampuan pengembaliannya. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan diperbaiki adalah perlunya lebih aktif mengelola sosial media sebagai bagian dari media marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Terlebih saat ini media sosial sangat erat dalam kehidupan konsumen sebagai media komunikasi maupun sarana berbagi informasi dan hal lainnya. Dengan media sosial yang aktif maka interaksi antara pihak penyedia aplikasi dan konsumen dapat terjalin dengan baik serta membangun kenyamanan konsumen sehingga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

- **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Pilih Kredit. Nilai positif yang diberikan responden menunjukkan bahwa dengan kepercayaan konsumen yang semakin tinggi maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi. Konsumen yang mencoba membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan maka akan mencoba menggunakannya, dan jika memang terpercaya sesuai keinginan konsumen maka konsumen tersebut merasakan kepuasan.

Kepercayaan konsumen dibangun dengan berbagai upaya seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, kesopanan, dan komunikasi admin/*technical support* kepada konsumen. Selain itu juga menawarkan fitur-fitur seperti kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, kesesuaian penawaran dengan item produk dan layanannya, dan keterbukaan informasi mengenai keunggulan produk. Selain itu indikator yang digunakan juga berupa kesediaan konsumen menggunakan aplikasi dalam jangka waktu

lama dan kesiapan menerima risiko aplikasi seperti eror program. Konsumen dapat memberikan kepercayaan dengan adanya pelayanan maksimal yang diberikan admin/*technical support* meliputi kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan dan kesopanan admin/*technical support*, serta komunikasi yang baik yang dilakukan kepada konsumen sehingga mudah dipahami. Konsumen juga dapat percaya dengan kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen, termasuk keunggulan dan kekurangannya seperti eror program sehingga sulit diakses. Kekurangan tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan akan melanjutkan menggunakan atau tidak. Oleh karena itu penyedia aplikasi Pilih kredit perlu memperhatikannya.

Adanya *bug* program menjadi hal yang harus diperhatikan penyedia aplikasi Pilih kredit untuk mencegah kekecewaan konsumen mengingat konsumen enggan menerima risiko tersebut. Umumnya jika konsumen sudah sulit untuk mengakses aplikasi maupun terjadi berbagai kesalahan dalam sistem, konsumen akan melakukan *uninstall* karena ketidakpercayaan terhadap aplikasi yang digunakan. Terlebih jika berkaitan dengan data pribadi yang dapat bocor karena kesalahan program sehingga disalahgunakan yang akhirnya merugikan pihak konsumen.

- **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Retention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin penggunaan aplikasi Pilih kredit dalam jangka panjang. Tidak adanya pengaruh ini bisa dimungkinkan dari faktor kepentingan konsumen di mana dalam penggunaan aplikasi Pilih kredit bisa digunakan dalam satu kali transaksi, artinya jika pinjaman yang dilakukan konsumen melalui Aplikasi Kredit sudah selesai maka sudah tidak diperpanjang lagi meskipun konsumen puas dengan aplikasi tersebut sehingga melakukan *uninstall*. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas pun juga langsung *uninstall* dan menghentikan penggunaan.

Berbeda dengan penelitian Sari dan Setyorini (2020) dan Wijaya

(2014) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini karena produk yang ditawarkan kepada konsumen berbeda. Penelitian Sari dan Setyorini (2020) menggunakan produk wardah yang banyak diminati masyarakat umum, mudah mendapatkan, serta ada jaminan produk seperti LPPOM, halal, kemasan mampu melindungi produk, dan sebagainya. Sama halnya dengan penelitian Wijaya (2014) yang meneliti kafe di mana tempat seperti kafe menawarkan banyak hal menarik, harga cukup terjangkau, dan tempat menyenangkan yang memungkinkan pembelian berulang terjadi. Sementara itu dalam penelitian ini, produk berupa aplikasi Pilih Kredit, di mana jika sudah menginstal namun tidak sesuai ekspektasi maka produk akan ditinggalkan, atau jika tidak lolos dalam pengajuan pinjaman produk juga akan ditinggalkan. Akan tetapi jika sekali mendapatkan pinjaman dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sangat jarang akan mengajukan pinjaman lagi karena tempo pengembalian umumnya lama dan ada berbagai tambahan biaya, artinya jika tidak mendesak maka pinjaman tidak diajukan. Hal ini menyebabkan kepuasan menggunakan aplikasi Pilih kredit tidak menjamin penggunaan berulang.

Indikator kepuasan konsumen ini meliputi aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, item yang ditawarkan dalam aplikasi Pilih kredit membantu perbaikan finansial yang pada akhirnya membuat senang, admin/technical support cepat merespon serta melayani konsumen dengan memberikan berbagai informasi yang diperlukan konsumen, aplikasi Pilih kredit yang digunakan aman, harga yang ditawarkan sesuai *budget* yang dimiliki konsumen, konsumen mendapatkan keuntungan sesuai harga yang dibayarkan, saluran distribusi jelas dan lengkap sehingga konsumen mudah mendapatkan item/produk yang diperlukan, dan item/produk yang ditawarkan selalu *ready stock*. Responden menilai positif indikator-indikator tersebut yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Retention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*. *Digital marketing* yang

dilakukan di *Google Play Store* menampilkan ulasan positif maupun negatif berdasarkan pengalaman para pengguna aplikasi Pilih kredit maupun skor aplikasi. Hal ini menjadi pertimbangan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Akan tetapi konsumen yang telah mencoba menggunakan aplikasi Pilih kredit pun tidak serta merta akan menjamin menggunakan lagi karena kemungkinan hanya membutuhkan pinjaman hanya sekali. Meskipun begitu, konsumen yang telah menggunakan tersebut dapat memberikan ulasan positif di laman *Google Play Store*.

Berbeda dengan penelitian penelitian Koestiono (2019) dan Wulandini (2020) yang menyimpulkan bahwa *marketing*, baik *content marketing* maupun *relationship marketing* secara positif memberikan pengaruh terhadap *customer retention*. Hal ini karena penelitian Koestiono (2019) berupa produk rokok yang mudah didapatkan, harga sangat terjangkau, dan bahkan menjadi tren karena dianggap mendukung *prestise*. Penelitian Wulandini (2020) dengan produk bank hampir sama dengan penelitian ini yaitu jasa keuangan. Meskipun sama-sama mengenai jasa keuangan, namun perbedaannya adalah penelitian Wulandini menggunakan pendekatan personal nasabah bank dengan cara *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust*, sedangkan penelitian ini hanya sebatas *digital marketing* melalui pihak ke-3 yaitu *Google Playstore* dan *Facebook*. Hal ini menyebabkan perusahaan dan konsumen terdapat jarak sehingga tidak ada alasan konsumen melakukan penggunaan berulang kecuali berdasarkan kepentingan pribadinya.

*Customer retention* dalam penelitian ini diukur berdasarkan waktu penggunaan yaitu konsumen beralih ke produk lain dalam kurun waktu 3 bulan, beralih ke produk lain dalam kurun waktu 6 bulan, dan beralih ke produk lain dalam kurun waktu setahun. Skor terbesar menunjukkan ada rencana peralihan ke produk lain dalam setahun. Hal ini dimungkinkan ketika mengajukan pinjaman, batas waktu maksimal yang ditentukan adalah setahun.

- **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Customer Retention***

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*. Sama halnya dengan

variabel bebas sebelumnya bahwa konsumen yang sudah menggunakan sekali belum tentu akan menggunakan lagi. Hal ini karena kepentingan dalam melakukan pinjaman yang mungkin hanya akan dilakukan sekali, terlebih jika aplikasi tidak sesuai ekspektasi dan pengajuan kredit tidak disetujui.

Hal ini didukung penelitian Budiarti (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan nasabah BRI Syariah KC Semarang tidak berpengaruh terhadap *customer retention* karena nasabah percaya bukan kepada BRI Syariah, tetapi percera terhadap lembaga penjamin seperti OJK. Hal ini juga dilihat oleh konsumen mengenai aplikasi Pilih kredit yang dijamin oleh OJK. Konsumen yang telah percaya dengan aplikasi Pilih kredit dapat menuangkan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi tersebut dalam kolom komentar di laman *Google Playstore*, baik positif maupun negatif yang bisa menjadi dasar keputusan konsumen-konsumen lain yang akan menggunakan.

- **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention*. Hal ini karena *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen namun tidak mempengaruhi *customer retention*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Hadinata dan Aprillia (2021) yang menyimpulkan bahwa praktik pemasaran relasi berpengaruh terhadap *customer retention*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan analisis deskriptif statistik, variabel *digital marketing* menunjukkan angka rata-rata sebesar 480,2 dengan angka indeks tertinggi sebesar 556 yaitu aplikasi Pilih kredit mudah diakses. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka rata-rata sebesar 532,2 dengan indeks tertinggi sebesar 563 yaitu aplikasi Pilih kredit aman digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena terbukti aman dalam menggunakan, termasuk data pribadi yang terlindungi. Variabel *customer*

*retention* menunjukkan angka rata-rata sebesar 399 dengan angka indeks tertinggi sebesar 424 yaitu rencana beralih ke produk lain dalam kurun waktu 1 tahun. Berdasarkan skor masing-masing variabel tersebut, variabel *digital marketing* dan kepuasan konsumen memiliki makna positif dimana aplikasi mudah diakses dan aman digunakan. Berbeda dengan *customer retention* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan variabel *digital marketing* dan kepuasan konsumen.

- **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Customer Retention* melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *customer retention*. Hal ini karena variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen namun tidak memberikan pengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian Sulistiani *et al.* (2015) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan sebagai variabel intervening pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap *customer retention*.

Berdasarkan analisis diskriptik statistik, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan angka rata-rata sebesar 493,75 dengan indeks tertinggi berada pada angka 519 yaitu admin/*technical support* aplikasi Pilih kreditmelayani dengan cepat dan tepat. Adapun variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka rata-rata sebesar 532,2 dengan indeks tertinggi berada pada angka 563 yaitu aplikasi Pilih kreditaman digunakan/diaplikasikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai admin/*technical support* aplikasi Pilih kreditmelayani dengan cepat dan tepat serta merasa puas karena terbukti aman dalam menggunakan, termasuk data pribadi yang terlindungi. Berbeda dengan *customer retention* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

*Digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi Pilih Kredit. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* semakin baik (mudah diakses) maka kepuasan konsumen semakin

tinggi. Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi Pilih Kredit. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan semakin mampu membangun kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen pun semakin tinggi. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *customer retention* aplikasi Pilih Kredit. Hal tersebut menunjukkan bahwa puas atau tidaknya konsumen tidak menjamin adanya *customer retention* (penggunaan berulang) aplikasi Pilih Kredit. Akan tetapi kepuasan tersebut dapat saja membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* aplikasi Pilih Kredit.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* tidak menjamin seorang konsumen melakukan *customer retention* (penggunaan berulang) aplikasi Pilih Kredit. Akan tetapi dengan adanya informasi melalui *digital marketing* tersebut dapat saja membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap *customer retention* aplikasi Pilih Kredit. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak menjamin konsumen menggunakan kembali (*customer retention*). Akan tetapi dengan kepercayaan konsumen tersebut, dapat saja memberikan informasi ke konsumen lain untuk ikut menggunakan aplikasi pilih kredit. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* aplikasi pilih kredit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan *digital marketing* aplikasi pilih kredit belum tentu akan menggunakan kembali, akan tetapi dengan kepuasan tersebut maka menjadi pertimbangan konsumen lain mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut atau tidak. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *customer retention* aplikasi pilih kredit. Hal tersebut menunjukkan konsumen yang percaya belum tentu akan menggunakan kembali, akan tetapi dapat memberikan penilaian maupun rekomendasi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen lain ikut menggunakan aplikasi pilih kredit.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

Budiarti, D. S. (2020). *Pengaruh Switching Barrier, Nilai yang dirasa Nasabah,*

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen ...

*dan Kepercayaan Nasabah terhadap Customer Retention dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang)”. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.*

Cheng, H., dan Guo, R. (2020). Risk Preference of the Investors and the Risk of Peer-to-Peer Lending Platform. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(7). <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1574223>

Diba, N. F., Disemadi, H. S., dan Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan Tata Kelola Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Di Indonesia. *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum Dan Pendidikan*, 18(2). <https://doi.org/10.30863/ekspose.v18i2.485>

Farhan Asyhadi. (2020). Analisis Dampak Restrukturisasi Kredit Terhadap Pembiayaan (Leasing) Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019. *Justisi Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/jjih.v5i1.1269>

Fauzan, M. (2021). Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan dalam Mengurangi Non Performing Financing Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1).

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Giudici, P., Hadji-Misheva, B., dan Spelta, A. (2019). Network Based Scoring Models to Improve Credit Risk Management in Peer to Peer Lending Platforms. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2. <https://doi.org/10.3389/frai.2019.00003>

Hadinata, A., dan Aprillia, A. (2021). Pengaruh Praktik Pemasaran Relasi Terhadap Retensi Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pekanbaru). *Rewriting Business Strategies in The New Normal: Changing Crises to Opportunities*, 1–13.

Jiang, J., Liao, L., Wang, Z., dan Zhang, X. (2021). Government Affiliation and Peer-To-Peer Lending Platforms in China. *Journal of Empirical Finance*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2021.02.004>

Kharisma, D. B. (2021). Urgency of financial technology (Fintech) laws in Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 63(3). <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2020-0233>

Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap

Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.

Noor Hediati, F. (2021). *Perlindungan Data Nasabah Kredit Dengan Sistem Online Di Era Perkembangan Finansial Teknologi*.

Pan, Y., Chen, S., Wu, D., dan Dolgui, A. (2021). CF-NN: a novel decision support model for borrower identification on the peer-to-peer lending platform. *International Journal of Production Research*, 59(22). <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1832270>

Pikahulan, R. M. (2020). Implementasi Fungsi Pengaturan serta Pengawasan pada Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terhadap Perbankan. *Jurnal Penegakan Hukum Dan Keadilan*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/jphk.1103>

Sari, N. D. W., dan Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3781–3789.

Sugiarso. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Bandung; : Alfabeta;, 2016.

Sulistiani, F., Farida, N., dan Widiartanto. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 48–57.

Syarif, M. (2021). Implementasi extreme programming sebagai model pengembangan aplikasi pengajuan kredit menggunakan framework laravel. *Sigmata: Jurnal Manajemen Dan Informatika*, 9(2).

Wanialisa, M. (2020). Akuntansi Biaya. In *Akuntansi Biaya*.

Wijaya, A. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Experiential Marketing. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19–31.