



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo

Putri Musyarrafah Halid¹, Hapsawati Taan², Yulinda Ismail³

^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo

Abstract

Received: 07 Juni 2024

Revised: 12 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan populasi yaitu nasabah di Bank Mandiri KC Gorontalo sebanyak 17.189 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Besar pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah mencapai 58,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Digital Marketing, Kepuasan Nasabah

(*) Corresponding Author: putrimusyrrafah@gmail.com

How to Cite: Halid, P., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 648-655. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12798044>

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis yang permintaan pasarnya selalu naik dari tahun ke tahun. Salah satu bisnis perbankan yang terus meningkatkan layanan dan jaringannya adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri sendiri telah hadir di Kota Gorontalo sejak beberapa tahun yang lalu dan membuka beberapa kantor cabang di kota ini. Saat ini, Bank Mandiri telah menjadi salah satu bank terkemuka di Kota Gorontalo dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan bank-bank lain. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu terus berupaya untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Di dunia bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, kepuasan adalah faktor penting dan menentukan dalam hal mempertahankan ataupun mengembangkan perusahaan (Katili et al., 2022). Kepuasan nasabah menjadi ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh industri sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah. Kepuasan adalah kumpulan perasaan nasabah tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan industri perbankan (Amalia, 2009). Adapun indikator kepuasan nasabah yaitu : 1) Selalu membeli produk. 2) Akan merekomendasikan kepada orang lain. 3) Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli atau menggunakan produk.

Seiring dengan perkembangan jaman, perubahan perilaku konsumen semakin cepat terjadi seiring dengan kemajuan teknologi. Masyarakat saat ini lebih cenderung untuk menggunakan media sosial dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, industri perbankan harus semakin gencar dalam pengembangan teknologi untuk menggaet

nasabah baru dan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Taan & Machmud, 2020) menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dalam mencapai tujuan utama.

Digital marketing dilihat sebagai media yang paling baik dalam sarana promosi yang efektif dan efisien serta dapat meningkatkan penjualan yang signifikan (Rabbani et al., 2022). Digital marketing dapat membantu bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan interaksi dengan nasabah. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu bank dalam menghemat biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional. Adapun indikator digital marketing yaitu : 1) Incentive program. 2) Site design. 3) Cost. 4) Interactive.

Suatu perusahaan harus mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah begitu pun dengan nasabah harus memiliki hubungan yang interaktif dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maka akan tercipta interaksi yang baik antara perusahaan dan nasabah. Selain itu, menjaga kerahasiaan informasi nasabah serta memberikan perlindungan terhadap setiap transaksi juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	4.638
2	2021	5.849
3	2022	6.702
Total		17.189

Sumber : Bank Mandiri Persero KC Gorontalo

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan setelah melakukan observasi awal di Bank Mandiri KC Gorontalo menunjukkan bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahun. Dari observasi tersebut peneliti juga menemukan bahwa produk Tabungan Now yang ada di Bank Mandiri merupakan tabungan dengan total nasabah yang paling banyak. Hal ini dikarenakan Tabungan Now Mandiri menawarkan kemudahan dan kenyamanan mulai dari buka tabungan yang tidak ribet sampai dengan transaksi online maupun offline menggunakan berbagi fitur dan channel Bank Mandiri. Oleh karena itu diperlukan digital marketing yang baik agar perusahaan dapat menggaet nasabah baru.

Dalam studi yang dilakukan (Sukandi et al., 2019) dengan judul “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan” menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti digital marketing dengan objek kepuasan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Bank Mandiri dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan digital marketing, CRM, dan kepuasan nasabah di industri perbankan. Berdasarkan pembahasan diatas, judul penelitian

ini yaitu “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo

METODE

Metode penelitian dalam penelitian menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Kuisioner dibagikan kepada nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo yang telah menggunakan layanan perbankan melalui digital marketing. Kuisioner yang diberikan berupa pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan rumusan masalah. Jenis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini yaitu Bank Mandiri KC Gorontalo. Pemilihan populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo sebanyak 17.189 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, dan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan pertanyaan yang ada dalam kuisioner atau untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sementara uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach. Adapun uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Nilai Pearson Correlation Variabel X1

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0,859	0,1966	Valid
X1.2	0,797	0,1966	Valid
X1.3	0,836	0,1966	Valid
X1.4	0,866	0,1966	Valid
X1.5	0,859	0,1966	Valid
X1.6	0,854	0,1966	Valid
X1.7	0,862	0,1966	Valid
X1.8	0,854	0,1966	Valid
X1.9	0,870	0,1966	Valid
X1.10	0,863	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai kriteria valid untuk 10 item pernyataan dengan nilai signifikansi 0,05 dan memiliki r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa 10 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

Tabel 2 Nilai Pearson Correlation Variabel Y

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
------------	---------------------	---------------	------------

Y.1	0,820	0,1966	Valid
Y.2	0,858	0,1966	Valid
Y.3	0,872	0,1966	Valid
Y.4	0,754	0,1966	Valid
Y.5	0,843	0,1966	Valid
Y.6	0,878	0,1966	Valid
Y.7	0,854	0,1966	Valid
Y.8	0,844	0,1966	Valid
Y.9	0,873	0,1966	Valid
Y.10	0,857	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah mempunyai kriteria valid untuk 10 item pernyataan, semua pernyataan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Selain itu, variabel kepuasan nasabah semua pernyataan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid.

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Digital Marketing (X1)	10	0,958	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	10	0,955	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel digital marketing dan kepuasan nasabah menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliable.

Uji Regresi Sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.588	2.415		6.454	.000
1 Digital Marketing	.649	.055	.764	11.716	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 15,588 + 0,649X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka di interpretasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 15.588, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 15,588.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (digital marketing) adalah 0,649 bernilai positif, sehingga jika digital marketing mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,649.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t tabel dan nilai t hitung yang terdapat dalam tabel coefficients. Uji hipotesis berdasarkan signifikansi :

1. Jika angka sig. > 0,05, maka Ho diterima.
2. Jika angka sig. < 0,05, maka Ho ditolak.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Model	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Hasil
X1 => Y	Digital Marketing	11,716	1,661	Diterima

Sumber : Data Diolah (2023)

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. berdasarkan tabel diatas Ho (digital marketing) diterima. Cara mencari t tabel yaitu menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel uji t (lampiran).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel variasi terikat. Nilai R² adalah antara nol dan satu (0 < R² < 1). Dalam penelitian ini yang dipakai adalah nilai adjusted R² merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel bebas didalam persamaan apakah mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terikatnya. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.579	3.28545

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber : Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi disesuaikan dengan angka atau nilai R square sebesar 0,583. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,583 atau 58,3%, sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Digital marketing terdiri dari indikator incentive program, site design, cost dan interactive. Hasil ini mengisyaratkan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam peningkatan kepuasan nasabah.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan media yang berbasis internet. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa jika semakin tinggi penerapan digital marketing maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, dan sebaliknya rendahnya penerapan digital marketing maka kepuasan nasabah akan menurun. Artinya dengan bantuan digital marketing dapat diketahui puas tidaknya nasabah dan jika digital marketing yang diberikan penyedia jasa cukup positif maka akan mendapatkan reaksi positif dari nasabah.

Hasil analisis penelitian ini **hipotesis diterima** yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara digital marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman, 2016) yang menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Sukandi et al., 2019) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan, maka temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Kontribusi digital marketing yang diberikan oleh digital marketing dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,583 (Rsquare) yang jika dipersenkan menjadi 58,3%. Nilai ini mempertegas hubungan kuat antara kedua variabel dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 58,3% disebabkan oleh digital marketing dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti merekomendasikan kepada Bank Mandiri KC Gorontalo untuk dapat meningkatkan penerapan digital marketing sehingga dapat mempertahankan nasabah yang ada, menggaet nasabah baru dan meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2009). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta). *Journal Information*, 10(3), 1–16.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*,

- 18(2), 144–152.
- Budiman, N. (2016). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2016.
- Chaffey, D. E. C. (2019). *Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice*.
- Dewi, N. P. N. A., Hartati, P. S., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. *Widya Amrita*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1148>
- Francis, B. S. M. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies Fourth Edition*.
- Harahap, I. H. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pproduk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RSCH Clothing Medan*.
- Harun, M., Taan, H., & Isa, R. A. (2023). *The Influence Of Trust and Satisfaction On Customer Loyalty For Gojek Online Transportation Applications In Gorontalo City*. 6(1), 31–40.
- Hastriani, R. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Cabang Pangkep. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 171(6), 727–735. <https://ejournal.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Irawan. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*.
- Juanna, A. (2022). *Analysis of the Effect of Customer Experience, with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. c*.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*.
- Katili, E., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Service (Studi Kasus Nasabah PT. Pegadaian Cabang Limboto). *Jambura*, 5(1), 305–314. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*.
- Kumar, V. Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 36–68.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13. <https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- Maretaningtyas, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta)*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahtt>

- [p://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010](https://doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010)<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>
- Oliver, R. L. (2013). A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences Of Satisfaction Decision. *American Marketing Association*, 17(May), 106.
- Pasue, F., Pakaya, A. R., & Taan, H. (2004). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Persero Cabang Gorontalo. 1*, 1–14.
- Patel, N. (2019). *What Is Digital Marketing?*
- Rabbani, M., Abdussamad, Z. K., & Amir Isa, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak. *Jambura*, 5(2), 603–610. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84.
- Suharto, Suyanto, & Suwanto. (2022). The Influence of Digital Marketing, Customer Experience and Relationship Marketing on Customer Satisfaction. *Quality - Access to Success*, 23(191), 282–289. <https://doi.org/10.47750/qas/23.191.32>
- Sukandi, A., Sofiyati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (suatu survey pada lembaga perbankan nasional PT. Bank Negara Indonesi Tbk). *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Taan, H., & Machmud, R. (2020). the Improvement of Purchase Decisions of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, and Packaging. *PalArch's Journal of Archaeology of ...*, 17(9), 504–516. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3478>
- Umar, L. A., Taan, H., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 238–252. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2200>