



Pengaruh Strategi Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Customer Retention pada Bank BRI Unit Lingkar Timur

Annisa Fadhillah Sukma¹, Arifah Hidayati², M. Noor Army³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

¹annisafadhillah2003@gmail.com, ²myclass.areefa@gmail.com, ³muhhammadnoorarmi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan digital marketing terhadap customer retention pada Bank BRI Unit Lingkar Timur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan digital marketing, sedangkan variabel dependen adalah customer retention. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BRI Unit Lingkar Timur sebanyak 35.719 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention pada Bank BRI Unit Lingkar Timur. Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Selain itu, strategi pemasaran dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer retention. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat serta pemanfaatan digital marketing yang efektif mampu meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank BRI Unit Lingkar Timur.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Customer Retention

1. Pendahuluan

Industri perbankan merupakan salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital. Layanan digital seperti mobile banking, internet banking, serta aplikasi perbankan telah menjadi kebutuhan utama bagi nasabah karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Kualitas layanan digital yang baik berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah (Indriani, 2024). Perkembangan teknologi informasi dalam era digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran perusahaan, di mana digitalisasi memungkinkan proses promosi dilakukan secara lebih efektif, cepat, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran (Lestari, 2024).

Transformasi digital juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengakses layanan keuangan. Generasi milenial dan generasi Z sebagai kelompok dominan pengguna layanan digital menunjukkan preferensi terhadap layanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses melalui perangkat digital (Nugraha, 2023). Gaya hidup digital ini mendorong perusahaan, termasuk sektor perbankan, untuk memperkuat strategi pemasaran digital dalam mempertahankan nasabah. Bank perlu mengadopsi strategi pemasaran inovatif yang relevan dengan karakteristik generasi digital untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Ramadhan, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan perusahaan untuk menciptakan personalisasi pesan dan konten yang sesuai kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan retensi pelanggan. Putra dan Indriani (2024) menegaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh langsung dalam meningkatkan *customer retention* terutama melalui aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas konten pemasaran. Selain itu, pemasaran digital dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu perusahaan (Fitrianna, 2020).

Customer retention merupakan aspek strategis dalam pemasaran karena mempertahankan pelanggan lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru (Stevani, 2022). Pemanfaatan teknologi digital yang optimal dapat memperkuat retensi pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan yang lebih responsif (Muklasin, 2020). Kemampuan perusahaan menjaga retensi pelanggan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sopiyan, 2021).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank besar di Indonesia terus mengembangkan layanan digital guna memenuhi kebutuhan nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang. Implementasi strategi pemasaran dan *digital marketing* pada beberapa unit BRI terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *customer retention*

melalui peningkatan kualitas layanan dan efektivitas komunikasi berbasis digital (Putra, 2024). BRI Unit Lingkar Timur memiliki karakteristik nasabah yang beragam, baik dari kalangan pekerja, pelaku UMKM, hingga generasi muda yang cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap layanan digital. Persaingan antarbank yang semakin meningkat di wilayah tersebut menuntut unit ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan nasabah.

Fenomena transformasi digital dalam industri perbankan telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan layanan keuangan. Di BRI Unit Lingkar Timur, perubahan ini terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan digital yang berdampak pada menurunnya kunjungan fisik ke kantor unit, terutama dari kalangan generasi milenial dan generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan akses. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer retention* tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan konvensional, melainkan juga oleh bagaimana strategi pemasaran dan *digital marketing* dijalankan secara tepat dan relevan dengan karakteristik nasabah.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengkajian secara spesifik pengaruh strategi pemasaran dan *digital marketing* terhadap *customer retention* pada tingkat unit kerja perbankan, yaitu BRI Unit Lingkar Timur. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada level bank secara umum atau pada satu variabel pemasaran saja, penelitian ini mengintegrasikan strategi pemasaran dan *digital marketing* sebagai faktor yang dianalisis secara simultan dalam konteks unit layanan. Penelitian ini menyoroti pergeseran perilaku nasabah akibat digitalisasi serta relevansinya terhadap upaya mempertahankan nasabah di tengah menurunnya interaksi tatap muka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur; (2) mengetahui pengaruh digital marketing terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur; dan (3) mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan digital marketing secara simultan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur.

1.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan atau rencana jangka panjang yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran meliputi penentuan segmen pasar, pemilihan target pasar, dan strategi positioning guna membedakan perusahaan dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran berfokus pada bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Sipahutar et al., 2024). Selain keempat elemen tersebut, dalam sektor jasa dikenal tambahan indikator berupa *people, process, and physical evidence* yang semakin penting dalam membangun pengalaman pelanggan dan keunggulan bersaing di era digital (Kertajaya, 2020).

1.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan melalui pemanfaatan kanal digital berbasis internet (Fitrianna, 2020). Menurut Putri dan Marlien (2022), *digital marketing* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu: *website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing, dan affiliate marketing*. Di sektor perbankan, pemanfaatan mobile banking, internet banking, serta promosi berbasis media sosial memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi nasabah dalam mengakses layanan keuangan, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan serta retensi pelanggan (Ramadhan, 2024).

1.3. Customer Retention

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan. Retensi pelanggan dinilai lebih efisien dari sisi biaya dibandingkan menarik pelanggan baru dan berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan (Stevani, 2022). Rofiq et al. (2020) menggarisbawahi empat indikator utama *customer retention*, yakni: loyalitas, pembelian ulang, kemauan merekomendasikan, dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya. Dalam industri perbankan, nasabah cenderung bertahan pada bank yang menyediakan layanan cepat, aman, responsif, dan mudah diakses melalui teknologi digital (Indriani, 2024).

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: (H1) Strategi pemasaran berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur; (H2) *Digital marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur; dan (H3) Strategi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur.

2. Metode Penelitian

1. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis

(Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BRI Unit Lingkar Timur sebanyak 35.719 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) nasabah yang telah melakukan transaksi atau menggunakan layanan BRI minimal 3 bulan terakhir; dan (2) nasabah yang menggunakan layanan digital BRI (BRI^{Mo} atau e-Banking) maupun layanan langsung di kantor unit. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 170 responden berdasarkan perhitungan Hair et al. (2017), yaitu 10×17 indikator.

2. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert rentang 1–5. Variabel penelitian terdiri dari strategi pemasaran (X1) dengan 7 indikator (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence), digital marketing (X2) dengan 6 indikator (website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing, affiliate marketing), dan customer retention (Y) dengan 4 indikator (loyalitas, pembelian ulang, kemauan merekomendasikan, kepuasan terhadap pengalaman).
3. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Evaluasi model meliputi uji *outer model* (outer loading, AVE, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha) dan uji *inner model* (R-square, path coefficients). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T parsial dan uji F simultan dengan kriteria signifikansi p-value < 0,05 dan T statistics > 1,96 (Hair et al., 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank BRI Unit Lingkar Timur merupakan bagian dari Bank Rakyat Indonesia yang berperan dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat, khususnya pada segmen usaha mikro kecil dan menengah serta nasabah ritel. Unit ini menyediakan layanan penghimpunan dana, penyaluran kredit, serta transaksi keuangan berbasis digital seperti mobile banking dan internet banking. Nasabah Bank BRI Unit Lingkar Timur memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari pekerja, pelaku UMKM, hingga generasi muda yang aktif menggunakan layanan digital.

3.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 170 responden, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 90 orang (52,9%) dan laki-laki 80 orang (47,1%). Dari sisi usia, kelompok 20–30 tahun mendominasi dengan 89 orang (52,4%), diikuti kelompok 31–40 tahun sebanyak 65 orang (38,2%), dan kelompok 41–50 tahun sebanyak 16 orang (9,4%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang lebih mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital perbankan, sehingga mendukung relevansi penelitian ini.

3.3. Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading Variabel Strategi Pemasaran

Indikator	Outer Loading	Keterangan
SP1	0,830	Valid
SP2	0,786	Valid
SP3	0,760	Valid
SP4	0,768	Valid
SP5	0,809	Valid
SP6	0,755	Valid
SP7	0,808	Valid
SP8	0,769	Valid
SP9	0,822	Valid
SP10	0,775	Valid
SP11	0,788	Valid
SP12	0,786	Valid
SP13	0,778	Valid
SP14	0,785	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator variabel strategi pemasaran memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,755 hingga 0,830, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada SP1 (0,830) dan nilai terendah pada SP6 (0,755), namun masih memenuhi batas minimum yang disyaratkan (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading Variabel Digital Marketing

Indikator	Outer Loading	Keterangan
DM1	0,866	Valid
DM2	0,848	Valid
DM3	0,794	Valid
DM4	0,704	Valid
DM5	0,789	Valid
DM6	0,755	Valid
DM7	0,787	Valid
DM8	0,760	Valid
DM9	0,803	Valid
DM10	0,813	Valid
DM11	0,736	Valid
DM12	0,781	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator variabel *digital marketing* memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,704 hingga 0,866. Nilai tertinggi terdapat pada DM1 (0,866) dan nilai terendah pada DM4 (0,704). Seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak ada yang perlu dieliminasi.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading Variabel Customer Retention

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CR1	0,858	Valid
CR2	0,813	Valid
CR3	0,785	Valid
CR4	0,751	Valid
CR5	0,790	Valid
CR6	0,825	Valid
CR7	0,796	Valid
CR8	0,785	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator variabel *customer retention* memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,751 hingga 0,858. Nilai tertinggi terdapat pada CR1 (0,858) dan nilai terendah pada CR4 (0,751). Seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk analisis lebih lanjut.

3.4. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Strategi Pemasaran	0,620
Digital Marketing	0,620
Customer Retention	0,641

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu strategi pemasaran (0,620), digital marketing (0,620), dan customer retention (0,641). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2017).

3.5. Uji Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

Variabel	Customer Retention	Digital Marketing	Strategi Pemasaran
Customer Retention	0,801	–	–
Digital Marketing	0,956	0,788	–
Strategi Pemasaran	0,954	0,965	0,787

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9881>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 5, nilai korelasi antar konstruk seperti hubungan digital marketing dengan strategi pemasaran (0,965) dan dengan customer retention (0,956) menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai diagonal masing-masing variabel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kriteria Fornell-Larcker belum sepenuhnya terpenuhi, namun nilai AVE yang melebihi 0,50 tetap mendukung validitas konvergen yang memadai. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kemiripan konstruk dalam konteks penelitian perbankan digital.

3.6. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)
Customer Retention	0,920	0,921	0,935
Digital Marketing	0,944	0,945	0,951
Strategi Pemasaran	0,953	0,953	0,958

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan seluruh variabel dinyatakan reliabel (Hair et al., 2017).

3.7. Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Retention	0,928	0,927

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa sebesar 92,8% variasi *customer retention* dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan digital marketing, sedangkan sisanya 7,2% dipengaruhi faktor lain. Nilai ini tergolong sangat kuat berdasarkan kriteria Hair et al. (2017) yang menetapkan nilai 0,75 sebagai kategori kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	St. Dev.	T Statistics	P Values
Digital Marketing → Customer Retention	0,521	0,514	0,117	4,462	0,000
Strategi Pemasaran → Customer Retention	0,451	0,458	0,119	3,793	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 8, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan koefisien jalur sebesar 0,521, T statistics 4,462, dan p-value 0,000. Strategi pemasaran juga berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan koefisien jalur 0,451, T statistics 3,793, dan p-value 0,000. Kedua variabel memenuhi kriteria signifikansi (T statistics > 1,96 dan p-value < 0,05).

3.8. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T Statistics	P Values
Digital Marketing → Customer Retention	4,462	0,000
Strategi Pemasaran → Customer Retention	3,793	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 9, variabel *digital marketing* memiliki T statistics 4,462 dengan p-value 0,000, dan strategi pemasaran memiliki T statistics 3,793 dengan p-value 0,000. Kedua variabel memenuhi kriteria pengujian (T statistics > 1,96 dan p-value < 0,05) sehingga H1 dan H2 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel Independen	Nilai f ² (Effect Size)
Digital Marketing	0,262

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai f² sebesar 0,262 menunjukkan bahwa secara simultan strategi pemasaran dan *digital marketing* memberikan pengaruh yang substansial terhadap *customer retention*. Nilai ini berada di antara rentang pengaruh sedang hingga besar menurut Hair et al. (2017), sehingga H3 diterima. Model penelitian ini secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi *customer retention* secara signifikan.

3.9. Pembahasan

3.9.1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Customer Retention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur, dibuktikan dengan nilai T statistics sebesar 3,793 dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat retensi nasabah. Strategi pemasaran yang diukur melalui indikator *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* terbukti mampu menciptakan nilai serta pengalaman positif bagi nasabah sehingga mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriani (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap *customer retention* pada bank daerah; Wahyudi (2022) yang menemukan pengaruh positif marketing mix terhadap loyalitas pelanggan; serta Suryani (2021) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran berkualitas mampu meningkatkan retensi pelanggan. Pada konteks BRI Unit Lingkar Timur, strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan terbukti efektif menjangkau berbagai segmen nasabah dengan kebutuhan yang berbeda.

3.9.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Retention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur, dibuktikan dengan nilai T statistics sebesar 4,462 dan p-value 0,000. Digital marketing yang diukur melalui indikator *website, search engine marketing, web banner, social network, e-mail marketing*, dan *affiliate marketing* menunjukkan bagaimana bank memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa konten digital yang informatif meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan; Siregar (2022) yang membuktikan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan UMKM; serta Fadhilah (2020) yang menemukan bahwa promosi digital dan konten menarik meningkatkan retensi pelanggan. Pada BRI Unit Lingkar Timur, layanan mobile banking dan internet banking yang mudah diakses menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.

3.9.3. Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Customer Retention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur, dengan nilai R-square sebesar 0,928. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *customer retention* merupakan hasil dari kombinasi kedua variabel tersebut. Strategi pemasaran berperan dalam menciptakan nilai dan kepuasan, sedangkan *digital marketing* memperkuat komunikasi dan kemudahan akses layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2024), Siregar (2022), dan Indriani (2024) yang secara bersama mendukung bahwa integrasi strategi pemasaran tradisional dan *digital marketing* mampu meningkatkan retensi pelanggan. Pada BRI Unit Lingkar Timur, integrasi antara strategi pemasaran dan *digital marketing* terlihat dari penyediaan layanan yang sesuai kebutuhan nasabah serta didukung kemudahan akses digital, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik dan memperkuat *customer retention*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur, dibuktikan dengan nilai T statistics 3,793 dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran mampu meningkatkan loyalitas dan mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.

(2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur, dibuktikan dengan nilai T statistics 4,462 dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Pemanfaatan layanan digital dan komunikasi pemasaran berbasis teknologi mampu meningkatkan kepuasan dan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan.

(3) Strategi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Bank BRI Unit Lingkar Timur, dengan R-square sebesar 0,928, sehingga H3 diterima. Kombinasi strategi pemasaran yang baik dan *digital marketing* yang efektif terbukti mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas layanan dan kepercayaan nasabah untuk memperluas pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* di sektor perbankan.

Reference

- Anggraini, L. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 55–63.
- Ardhiansyah, F. (2024). Transformasi Digital Dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 33–44.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Rajagrafindo Persada.
- Fadhilah, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Online. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 45–53.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Interaktivitas Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Marketing Insight*, 5(2), 99–108.
- Fitrianna, D. (2020). Digital Marketing Dan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 4(1), 12–20.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9881>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Dengan Smartpls*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2021). Evaluating PLS-SEM Models. *Journal Of Marketing Theory*, 19(4), 1–12.
- Hartono, R. (2022). Pengaruh User Experience Terhadap Persepsi Digital Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(1), 33–41.
- Heryanto, A. (2022). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 4(1), 11–20.
- Hidayat, R., & Nurdin, S. (2020). Manajemen Pemasaran Layanan Perbankan. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 3(2), 50–60.
- Indriani, M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Retensi Nasabah Pada Bank Daerah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 21–30.
- Kertajaya, H. (2020). *Marketing 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, S. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Era Modern. *Jurnal Komunikasi Modern*, 9(1), 1–10.
- Lestari, W., & Widodo, A. (2023). Integrasi Digital Dalam Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 7(1), 30–38.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahyuni, A. (2021). Digital Marketing Dan Retensi Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, 7(1), 41–50.
- Muklasin, M. (2020). Retensi Pelanggan Melalui Optimalisasi Layanan Digital. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 4(2), 55–64.
- Nugraha, D. (2023). Perubahan Perilaku Digital Konsumen Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 2(2), 55–63.
- Pramudya, R., & Rahmi, N. (2022). Pengaruh Persaingan Digital Terhadap Strategi Pemasaran. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 45–52.
- Putra, A. (2023). Integrasi Pemasaran Konvensional Dan Digital Di Era Modern. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(1), 77–86.
- Putra, A., & Indriani, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 14–25.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Ramadhan, T. (2024). Digital Marketing Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sistem Digital*, 7(1), 10–20.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Bisnis Dan Analisis SWOT*. Gramedia.
- Rofiq, M., Firdi, A., & Respati, H. (2020). The Effect Of Brand Image And Social Media On Customer Retention Through Customer Satisfaction At Kaliwatu Adventure. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology (IJISRT)*, 5(8), 589–594. <https://doi.org/10.38124/Ijisrt20aug293>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sipahutar, Et Al. (2024). Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 10–22.
- Siregar, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Retensi Pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 91–101.
- Sopiyan, A. (2021). Retensi Pelanggan Melalui Kualitas Layanan Dan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 3(2), 70–80.
- Stevani, R. (2022). Retensi Pelanggan Dalam Konteks Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 18–25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Suryani, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Berkualitas Terhadap Retensi Pelanggan Sektor Jasa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 30–42.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 44–53.
- Yuliana, F. (2023). Pengaruh Kualitas Konten Digital Terhadap Brand Engagement. *Jurnal Media Digital*, 2(1), 44–52.