

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
COFFEE SHOP DIATAS KOPI BLITAR**

(Studi Kasus Pada Coffee Shop Diatas Kopi Blitar)

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

AJENG SHELA STEVANI

11180523

Dosen Pembimbing :

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Shela Stevani
NIM : 11180523
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Diatas Kopi Kota Blitar (Studi Kasus Pada Coffee Shop Diatas Kopi Kota Blitar)”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 07 Juli 2022

Yang menyatakan



(Ajeng Shela Stevani)

NIM.11180523

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat

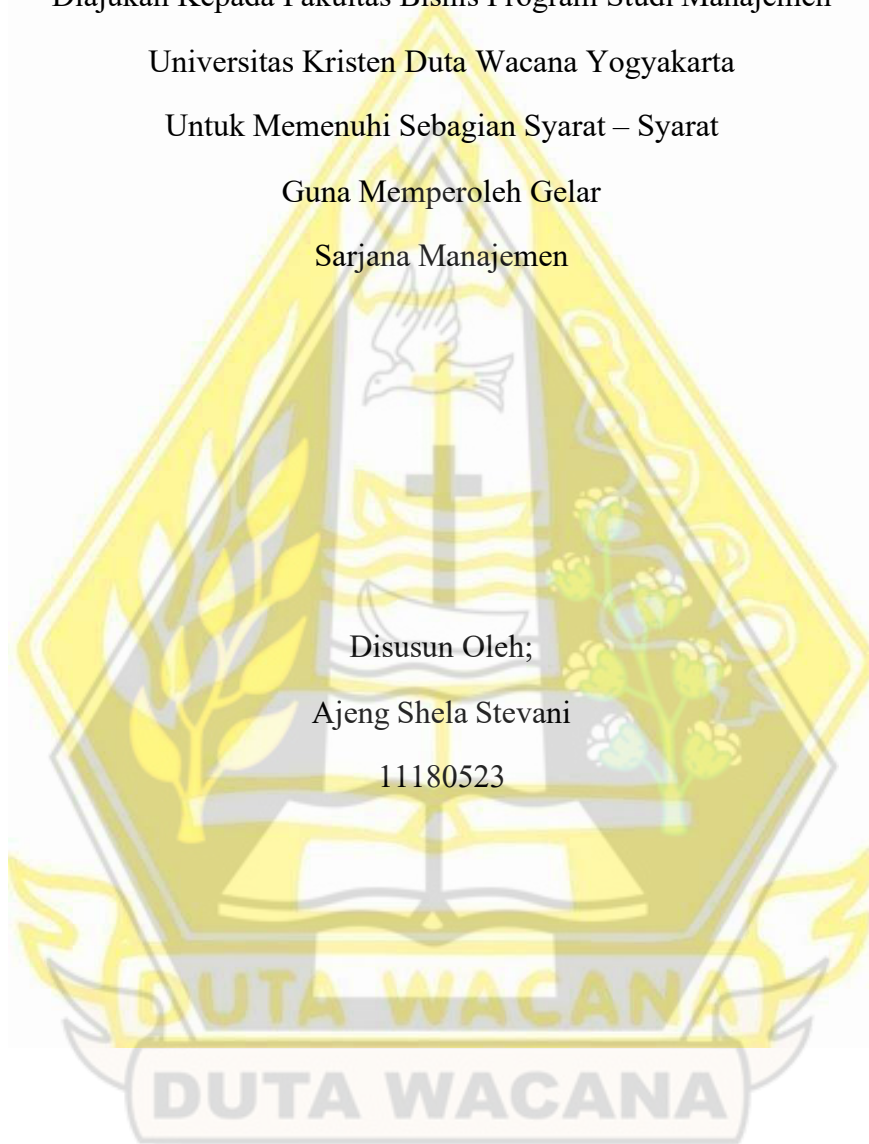
Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh;

Ajeng Shela Stevani

11180523



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
COFFEE SHOP DIATAS KOPI KOTA BLITAR
(STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP DIATAS KOPI KOTA BLITAR)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

AJENG SHELA STEVANI

11180523

Dalam Ujian Skripsi Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal 01 Juli 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev

: 

(Ketua Tim/Dosen Penguji)

2. Dra. Ety Istriani, MM

: 

(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

: 

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)


Yogyakarta, 7 Juli 2022

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Progam Studi Manajemen




Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
COFFEE SHOP DIATAS KOPI BLITAR (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP
DIATAS KOPI BLITAR)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya



HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah kuatirmu kepada TUHAN dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan bertindak” (**Mazmur 37:5**)

“Percayalah pada dirimu sendiri dan ketahuilah bahwa ada sesuatu didalam dirimu yang lebih besar daripada rintangan apapun” (**Christian D. Lerson**)

“Kamu harus bisa menerima berbagai keputusan yang mengecewakan, tapi jangan pernah putus harapan” (**Marthin Luther King**)

“Baik untuk merayakan sebuah kesuksesan, namun yang lebih penting adalah belajar dari sebuah kegagalan” (**Andrew Jackson**)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang” (**Amsal 23:18**)

“Bersukacitalah dalam pengharapan sabarlah dalam kesesakan dan bertekunlah dalam doa!” (**Roma 12:12**)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua yang terkasih Bapak Teguh Winarko dan Ibu Ika Yayan Sari, yang selalu menyayangi dengan penuh cinta, memberi segala dukungan, motivasi, doa, dan perhatian yang diberikan setiap waktu.
3. Drs.Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa kuliah.
5. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Orang yang penulis kasihi Gregorius Adventiano Putera Gratia, yang selalu memberi motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
7. Sahabat di Blitar Imelda Aqilla, Rany Febrianty, Adinda Rian, Septiana Dwinita, serta Winda Rara yang selalu memberikan bantuan dan hiburan di setiap waktu.

8. Sahabat selama di Yogyakarta Lisbet Suryaningtyas, Wahyu Setiawan, Idfi Ludira, Kartika Sari yang telah menemani selama kuliah, selalu memberikan arahan, dukungan, dan hiburan disetiap waktu
9. Diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang sejauh ini dengan melawan malas, ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
3. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta,

Ajeng Shela Stevani

DAFTAR ISI

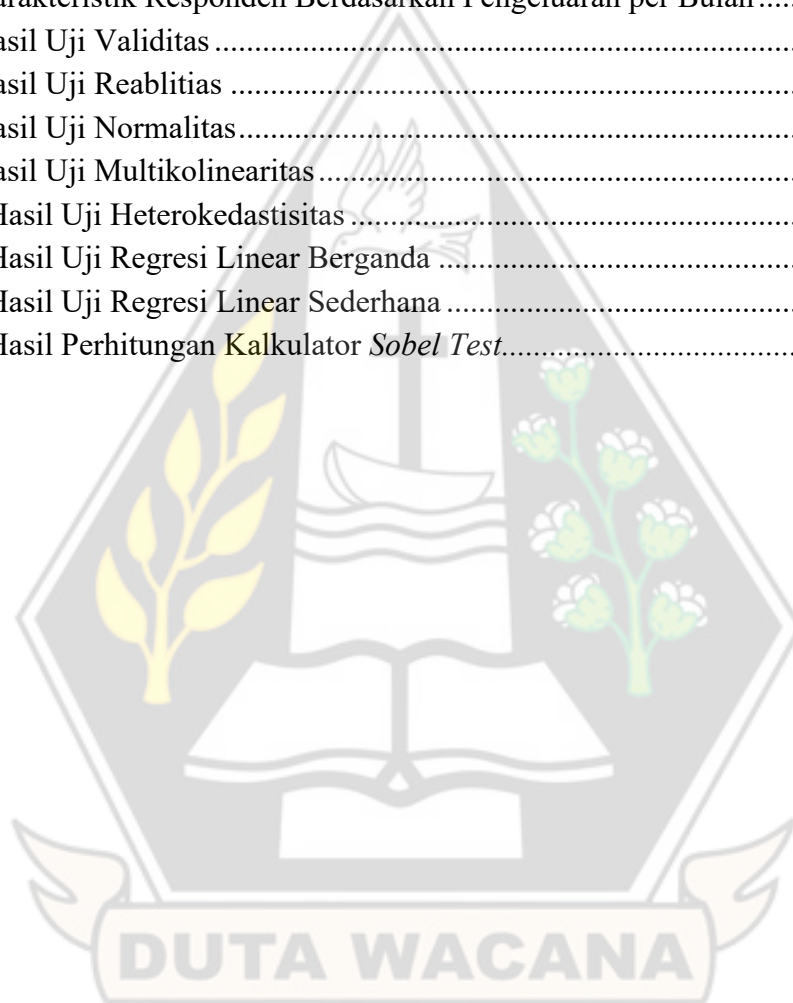
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Digital Marketing (Pemasaran Digital)	7
2.2 Studi Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Studi Pustaka	15
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26

3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	26
3.4	Variabel Penelitian.....	28
3.4.1	Variabel Bebas (Independent Variabel)	28
3.4.2	Variabel Terikat (Dependen Variabel)	28
3.4.3	Variabel Mediasi.....	29
3.5	Definisi Operasional	29
3.6	Uji Instrumen Data.....	31
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1	Uji Normalitas	32
3.7.2	Uji Multikolinieritas	32
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.8	Uji Hipotesis	33
3.8.1	Analisis Regresi Berganda.....	33
3.8.2	Analisis Regresi Sederhana	34
3.8.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
3.8.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	35
3.8.5	Sobel Test	36
3.5	Gambaran Umum Perusahaan.....	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Profil Responden.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	44
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.2.1	Hasil Uji Validitas	45
4.2.2	Uji Reabilitas	46
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.1	Uji Normalitas	48

4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	50
4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linier	51
4.4.2	Path Analysis	55
4.4.3	Pengaruh Tidak Langsung dan Sobel Test	56
4.4	Pembahasan	57
4.4.1	Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap Customer Retention (Y_1).....	58
4.4.2	Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap Customer Engagement (Y_1) .	59
4.4.3	Pengaruh Customer Engagement (Z_1) terhadap Customer Retention (Y_1)	60
4.4.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Engagement</i> (Z_1) sebagai variabel mediasi.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan	63
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	63
5.1.2	Hasil Analisis Uji Instrumen Penelitian	64
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
5.1.4	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	65
5.1.5	Hasil Sobel Test.....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Pustaka Penelitian	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	54
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Kalkulator <i>Sobel Test</i>	57



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Bagan 4.1 Path Analysis.....	55



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
COFFEE SHOP DIATAS KOPI KOTA BLITAR**

(STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP* DIATAS KOPI KOTA BLITAR)

**Ajeng Shela Stevani
11180523**

Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Email: shelastevani81@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Dalam penelitian ini *digital marketing* merupakan variabel bebas dan *customer retention* adalah variabel terikat serta *customer engagement* adalah variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* Diatas Kopi Kota Blitar dan sampelnya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali di *Coffee Shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana, *path analysis*, *sobel test*, serta didahului uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention* dengan di mediasi oleh *customer engagement* pada *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar.

Kata Kunci: *Digital, Marketing, Customer Engagement, Customer Retention.*

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER RETENTION
WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATION VARIABLE ON
DIATAS KOPI COFFEE SHOP BLITAR
(STUDY CASE ON DIATAS KOPI COFFEE SHOP BLITAR)**

Ajeng Shela Stevani 11180523

Departement Management Faculty of Business Duta Wacana Christian University

Email: shelastevani81@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing on customer retention with customer engagement as a mediating variable at the coffee shop Diatas Kopi Blitar City. In this study, digital marketing is the independent variable and customer retention is the dependent variable and customer engagement is the mediating variable. The population in this research are all consumers of Coffee Shop Diatas Kopi Blitar City and the sample is consumers who have made purchases at least three times at Coffee Shop Diatas Kopi Blitar City. The method of data collection is done by distributing questionnaires to consumers with a sample of 100 respondents. The data analysis method used multiple and simple regression analysis, path analysis, Sobel test, and preceded by validity and reliability tests. Based on the results of data analysis, it can be concluded that digital marketing has a positive influence on customer retention by being mediated by customer engagement at the coffee shop Diatas Kopi Blitar City

Key Words : *Digital, Marketing, Customer Engagement, Customer Retention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran teknologi digital saat ini sangat mendominasi banyak sektor. Tidak terkecuali dengan sektor bisnis di mana hampir seluruh kegiatannya bergantung pada teknologi digital, diantaranya adalah *marketing*. *Marketing* atau pemasaran berpusat pada aktifitas sebuah perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan pembelian atau penjualan produk maupun layanan. Salah satu instrumen *digital marketing* adalah media sosial Instagram. Menurut Mattern, Joanne (2017) Instagram merupakan tempat berbasis internet untuk berbagi foto dan video. Di Indonesia sendiri total akun Instagram yang tercatat hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta akun Instagram. Jumlah akun terbanyak terdapat dalam kelompok usia 18 hingga 24 tahun yaitu 36,4% (Rizaty, Monavia. 2021). Menurut Indika & Jovita, 2017 Instagram mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk . *Digital marketing* di Instagram dapat dilakukan oleh segala bentuk usaha. Satu di antaranya yaitu industri F&B atau *Food and Bevarage*. Industri F&B merupakan bisnis yang operasinya berpusat pada pelayanan makanan dan minuman. Banyak industri F&B hari ini yang menggunakan Instagram sebagai media untuk *marketing*. Contohnya adalah *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Diatas Kopi Blitar dengan konsisten mengunggah konten di Instagram dan berinteraksi dengan konsumennya melalui komentar maupun pesan langsung. Banyaknya industri serupa di

Kota Blitar mendorong persaingan yang ketat untuk mempertahankan konsumen mereka. Untuk itu, Diatas Kopi memaksimalkan isi unggahan kontennya berupa promosi potongan harga, video suasana tempat, foto produknya, serta keunikan produknya.

Usaha sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau konsumennya disebut dengan *Customer Retention*. Singh dan Khan (2012) menjelaskan bahwa *Customer retention* merupakan upaya kegiatan organisasi penjualan untuk menekan jumlah pelanggan atau konsumen yang tidak bisa dipertahankan. Kegiatan *marketing* yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis di Instagram adalah mengunggah konten. Berdasarkan KBBI, konten yaitu berita atau informasi yang tersedia melalui media elektronik atau digital. Konten Instagram yang dibagikan berupa foto dan video produk, iklan, serta bentuk promo-promo menarik. Bahkan, sekarang Instagram telah menghadirkan Instagram *analytic* yang berfungsi sebagai *Insight* bagi penggunanya pada kelas bisnis (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019). Dengan adanya konten pada akun Instagram seorang pelaku bisnis akan mendorong sebuah interaksi antara pelaku bisnis sebagai produsen dan konsumen secara langsung melalui komentar dan *direct message* atau pesan langsung. Interaksi keterlibatan konsumen dengan produsen dapat dikatakan sebagai *customer engagement*. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, istilah *Customer Engagement* (keterlibatan konsumen) menjadi lebih populer. Pesatnya kemajuan teknologi memudahkan setiap orang, termasuk para pebisnis untuk

mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Media sosial adalah salah satu metode yang paling efisien dan umum digunakan oleh pebisnis saat ini. Biaya promosi dapat ditekan dan jangkauan *audience* lebih luas. Dengan ini, kesadaran untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya meningkat. Di sini, konsep dan pemahaman terhadap *customer engagement* bagi perusahaan menjadi penting. Menurut Pansari & Kumar (2017) dengan kehadiran konsumen dan database pemasaran, strategi mengelola konsumen telah berkembang yang pada awalnya transaksi ke *relationship marketing* dan saat ini *customer engagement*. *Customer engagement* dapat dikategorikan dalam strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *loyalitas* pelanggan terhadap merk.

Pelanggan yang menggunakan media sosial akan tersambung dalam interaksi secara virtual dan menjadi seperti hubungan yang personal. Seluruh interaksi ini dapat diukur dengan nilai statistik melalui fitur *Insight* Instagram. Di dalamnya produsen dapat mengetahui siapa dan konten apa saja yang paling banyak disukai. Bukan hanya itu, konsumen sebagai *audience* juga secara otomatis dikategorikan ke dalam segi demografi dan geografinya. Sehingga, hal ini membantu perusahaan untuk menargetkan isi kontennya dengan tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* ?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer retention* ?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap customer retention
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap customer engagement
3. Untuk mengetahui pengaruh customer engagement terhadap customer retention
4. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap customer retention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pemberian informasi dan sebagai bahan masukan bagi pihak terkait yaitu *coffee shop* Diatas Kopi Blitar mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention*, pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement*, dan pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* serta pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di *Coffee Shop* Diatas Kopi Blitar yang beralamatkan di Jalan Veteran nomor 134, Blitar, Jawa Timur.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021-Mei 2021

3. Variabel yang diteliti

a) *Digital Marketing*

Afrina (2015) berpendapat bahwa salah satu jenis pemasaran yang paling banyak dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa serta untuk menjangkau lebih banyak konsumen adalah *digital marketing*. Kotler dan Keller (2016:642) juga memaparkan bahwa media sosial adalah bagian terpenting dari *digital marketing*. Media sosial menjadi alat bagi konsumen untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi berupa gambar, teks, audio, video, serta informasi lainnya kepada sesama konsumen begitu juga dengan perusahaan. Selain itu, media sosial memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerima ulasan ataupun masukan dari konsumen secara virtual.

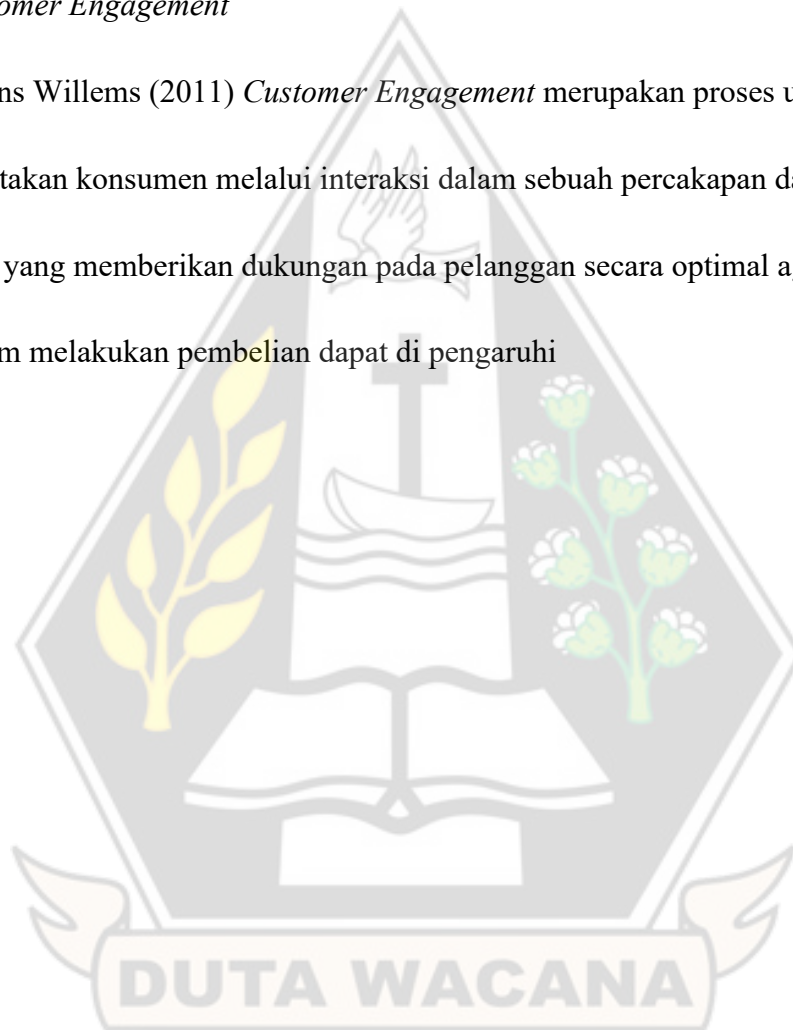
b) *Customer Retention*

Singh dan Khan (2012) mendefinisikan *customer retention* sebagai kegiatan dari unit penjualan atau pemasaran sebuah perusahaan sebagai upaya dalam mengurangi

pelanggan yang tidak bisa dipertahankan. Sejak perusahaan pertama kali beroperasi, *customer retention* telah dimulai yaitu dengan melakukan interaksi dan menjalin hubungan yang berjangka dan tidak sebentar dengan pelanggan.

c) *Customer Engagement*

Menurut Hans Willems (2011) *Customer Engagement* merupakan proses untuk mengikutsertakan konsumen melalui interaksi dalam sebuah percakapan dan pengalaman yang memberikan dukungan pada pelanggan secara optimal agar keputusan mereka dalam melakukan pembelian dapat di pengaruhi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar dengan menguji sampel kuesioner pada 100 orang responden. Responden survei adalah konsumen *coffee shop* Diatas Kopi yang membeli produk *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Oleh karena itu, kesimpulan berikut dapat diambil dari penelitian ini.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan mengenai profil responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan menjadi persentase. Sehingga didapatkan hasil persentase sebagai berikut:

1. Di antara responden survei, mayoritas adalah konsumen laki-laki, yang berjumlah 73 responden (53%).
2. Di antara responden survei, sebagian besar adalah konsumen berusia 22-27 tahun yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase (71%)

3. Di antara responden penelitian, konsumen dengan tingkat pendidikan SMA/K mendominasi sebanyak 43 responden dengan persentase (43%)
4. Mayoritas responden survei adalah Wirausaha/Swasta yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase 48%.
5. Di antara responden yang menanggapi survei, sebanyak 76 (76%) responden konsumen dengan pengeluaran Rp1,500,000 – Rp3,000,000

5.1.2 Hasil Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil pengujian statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar .200 artinya nilai tersebut lebih besar dari .05. Sehingga, dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.
2. Hasil pengujian SPSS dilihat bahwa Nilai Tolerance variabel Digital Marketing serta Customer Engagement $> 0,1$ dan Nilai VIF < 10 dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas.
3. Berdasarkan perhitungan SPSS variabel Digital Marketing dengan nilai Sig .073 $> 0,05$ dan variabel Customer Engagement dengan nilai Sig .0899 $> 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Dengan demikian hipotesis *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* diterima
- b. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Dengan demikian hipotesis *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention* diterima.

5.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil dari analisis linear sederhana dapat diketahui kesimpulan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar. Dengan demikian hipotesis *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* diterima.

5.1.5 Hasil Sobel Test

Berdasarkan hasil dari sobel test dapat diketahui kesimpulan bahwa terjadi pemediasi secara parsial di *Coffee Shop* Diatas Kopi Kota Blitar di mana *customer engagement* sebagai pemediasi terhadap variabel *customer retention* sebagai variabel

dependen dan pengaruh *digital marketing* sebagai variabel independen terhadap *customer retention*. Dengan demikian hipotesis pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi diterima

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali pada *Coffee Shop* Diatas Kopi Kota Blitar, sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa berlaku secara umum.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya sebagian kecil yang berpengaruh terhadap *customer retention*. Meskipun ada banyak variabel lain yang dapat meningkatkan *customer retention*
3. Kuesioner yang disebar dan diisi responden menyediakan jawaban tertutup, sehingga responden tidak leluasa dalam memberikan jawaban. Hal ini dapat menimbulkan jawaban yang kurang lengkap dan akurat.

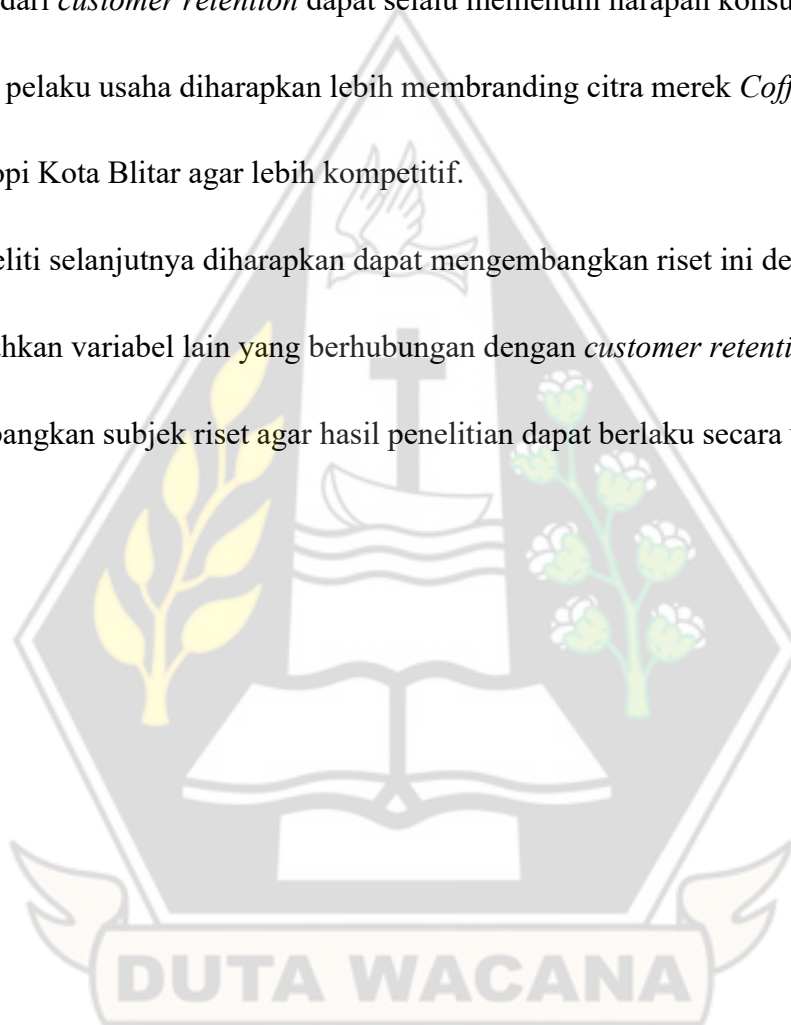
5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, beberapa usulan yang dapat diajukan yang berguna untuk keperluan praktis dan untuk studi lebih lanjut, adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau produsen diharapkan meningkatkan kualitas dan terus berinovasi pada cara *digital marketing* seiring perkembangan zaman di mana

teknologi digital semakin diandalkan sehingga *coffee shop* Diatas Kopi Kota Blitar mampu bersaing dengan *coffee shop* lain..

2. Kualitas produk dan harga terus dipertahankan dan dikembangkan sehingga berbagai indikator dari *customer retention* dapat selalu memenuhi harapan konsumen.
3. Selain itu pelaku usaha diharapkan lebih membranding citra merek *Coffee Shop* Diatas Kopi Kota Blitar agar lebih kompetitif.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan *customer retention* dan mengembangkan subjek riset agar hasil penelitian dapat berlaku secara umum.



DAFTAR PUSTAKA

Abiyyuansyah, F. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Co. Malang: Universitas Brawijaya

Afrina Yasmin, S. T. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 65- 80.

Alfajri, A. M., & Aini. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektifitas Pemasaran, *Interaksi. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-42.

Bakar, A. (2010). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: ProdukKartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Dedi Purwana ES, R. A. (2017). Pemanfaatan Digital MarketingBagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* , Vol. 1 No. 12017

Gudono. (2011). Analisis Data Multivariat (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPF. Hidayat, K. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. Bandung: Universitas Telkom.

Institute, T. M. (2012). Understanding Customer Experience and Behavior. *Research Priorities*, 4.

Jovita, D. I. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis*, 25-32.

Khan, R. S. (2012). An approach to increase Customer Retention and Loyalty in B2C. *World International Journal of Scientific and Research Publications*, Issue 6. 70

Koestiono, E. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak Di Surabaya . Surabaya: Universitas Petra.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principle of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson: Brithish Library Cataloguing in Publication Data.

Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.

Mattern, J. (2017). *Instagram*. Minnesota: Abdo Publishing.

Pansari, K. &. (2016). *Competitive Advantage Through Engagement*. *Journal of Marketing Research*, 497-514.

Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak Indonesia Urutan Berapa*. databoks.

Rubiyanti, Z. N. (2020). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato*. *eProceedings of Management*, Vol 7, No 2.

Santoso, R. K. (2012). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada J.CO)*. Tesis Manajemen S-2 Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta.

Sarjono, H. &. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba 4.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

71

Trihatworo, A. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Official Account Instagram IM3 Ooredoo terhadap Customer Retention pada PT Indosat Tbk*. bandung: Repository unpad.

Willems, H. (2011). *Willems, Hans. 2011. Transitioning into a Blueconomy*. White Paper Customer Driven Online Engagement.

Winarta, R. C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.

