

PENGARUH REKENING DORMANT DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT MENABUNG KEMBALI DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN NASABAH (Studi Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pati)

Suluh Wisnu Hapsoro, I Made Sukresna

Universitas Diponegoro Semarang

Email : suluh.wisnu@gmail.com

Abstract

The increasingly fierce business competition, especially in the banking world today, makes banks continue to develop and create innovative products in technology to make it easier for customers. Bank BNI is a government-owned banking company that always strives to improve service quality to meet customer needs, especially in the use of internet banking, one of which is at the Pati branch office. However, this method has not been effective because there are still complaints from customers regarding the quality of services provided by the bank. Complaints from customers have an impact on the decrease in the number of transactions and the use of the account which results in the account being inactive or called a dormant account. The population in this study were customers of BNI Branch Pati with a sample of 157 respondents. Sampling using proportional random sampling method and using Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools. Based on the results of the analysis proves that dormant accounts have a significant negative effect on customer trust so that high dormant accounts will reduce customer trust. Furthermore, good digital marketing from BNI KC Pati will increase the level of customer trust. This research also proves that good digital marketing from BNI KC Pati will increase interest in saving again. Research also proves that the higher the trust of BNI KC Pati customers, the higher the interest in saving again.

Keywords: *Dormant Account, Digital Marketing, Customer Trust, Interest in saving again*

1. PENDAHULUAN

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat memperluas pangsa pasar, pelaku bisnis dituntut untuk lebih cepat dan tepat mengambil keputusan strategi dan inovasi pemasaran. Layanan perbankan saat ini erat kaitannya dengan inovasi dalam teknologi, produk dan layanan. Semua nasabah bank menginginkan pelayanan yang terbaik, namun faktanya sering terjadi gap yang besar antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh bank (Misbach et al., 2013). Ketatnya persaingan perbankan saat ini membuat para perbankan terus mengembangkan atau menciptakan produk-produk inovatif yang bisa memudahkan nasabah. Dukungan teknis sangat diperlukan

dalam menciptakan produk berkualitas, pelayanan sempurna serta kenyamanan bagi pelanggan. Supaya perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar pada persaingan yang ketat ini, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) wajib menjadi prioritas utama (Misbach et al., 2013).

Keberhasilan pemasaran hanya dapat dicapai dengan menerapkan seni manajemen pemasaran yang melibatkan antara perusahaan dan pelanggan (Wahyoedi, 2017). Dalam kegiatan pemasaran yang berkembang saat ini, para pemasar lebih mengutamakan untuk meningkatkan *value* suatu produk dan layanan serta menjaga hubungan dengan konsumen agar dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Lestari dan

Ellyawati (2019) saat ini banyak pemasar yang meyakini bahwa penerapan pemasaran dengan konsumen seharusnya perlu adanya dukungan dan perhatian pada pelayanan saat transaksi guna menjaga loyalitas mereka dimasa datang. Sejalan dengan Lestari dan Elltawati (2019) bahwa pemahaman akibat keunggulan layanan guna meningkatkan laba ialah prioritas perhatian manajer saat ini. Perusahaan yang memiliki harapan berkembang dan menjadi leader market wajib memberikan produk atau jasa yang berkualitas, harga lebih murah dari pesaing, penyerahan produk yang lebih cepat dan memberikan pelayanan yang lebih baik (Lestari dan Ellyawati, 2019). Bank BNI adalah perusahaan perbankan milik pemerintah yang memiliki 1826 cabang terbesar di Indonesia dan 6 cabang di luar negeri. Produk yang sering digunakan oleh nasabah yaitu rekening tabungan (*saving account*) yang dapat digunakan dalam melakukan berbagai macam transaksi.

Bank BNI selalu berupaya meningkatkan kualitas layanan demi memenuhi kebutuhan nasabah terutama dalam penggunaan internet banking. Dibutuhkan suatu metode akses elektronik yang cepat dan unggul untuk transaksi perbankan agar nasabah tak perlu datang ke bank dalam bertransaksi salah satunya pada kantor cabang Pati. Namun, cara tersebut ternyata belum berjalan efektif karena masih terdapat keluhan dari para nasabah mengenai kualitas layanan yang diberikan bank. Misalnya masih terjadi antrian saat ke kantor cabang, petugas bank yang kurang ramah dan sistem pelayanan yang lambat oleh petugas bank. Keluhan dari nasabah berdampak pada penurunan jumlah transaksi dan penggunaan rekening yang mengakibatkan rekening tersebut tidak aktif atau disebut sebagai rekening dormant. Rekening dormant merupakan rekening yang sudah tidak digunakan lagi oleh nasabah selama 6 bulan terakhir, sehingga rekening tersebut menjadi tidak aktif secara otomatis oleh sistem.

Peningkatan jumlah rekening dormant diindikasikan karena konsumen kurang puas atas layanan yang diberikan, sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan nasabah. Banyaknya rekening dormant bisa

menurunkan kepercayaan nasabah dan menurunkan minat menabung kembali (Khoirunnisa, 2015). Oleh karenanya, perbankan harus melakukan adaptasi guna meningkatkan kembali kepercayaan nasabah melalui penerapan *digital marketing*. *Digital marketing* terbukti dapat menjangkau semua nasabah kapanpun dan di manapun. Hal ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang dibatasi oleh waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. Media sosial memiliki kontrol sangat tinggi untuk mempengaruhi opini publik, dimana terkadang organisasi tidak dapat melakukan hal tersebut (Tiffany et al., 2018). Semakin pesatnya teknologi bidang informasi lahirlah konsep baru dalam bidang pemasaran. Perusahaan menginformasikan serta mempromosikan produknya secara langsung. Perusahaan diharapkan bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk sarana promosi (Garg et al., 2020).

Dasar permasalahan penelitian ini adalah adanya pengaruh rekening dormant serta digital marketing terhadap minat menabung serta bertansaksi balik. Penelitian juga didasari adanya *research gap* dimana penelitian Khoirunnisa (2015) membuktikan adanya pengaruh signifikan rekening dormant terhadap kepercayaan nasabah, sedangkan penelitian Walker et al., (2012) tidak terbukti adanya pengaruh signifikan. Penelitian Aggarwal dan Bansal (2020) membuktikan adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap kepercayaan nasabah, sedangkan penelitian Sathya (2015) tidak terbukti adanya pengaruh signifikan. Penelitian Tiffany et al., (2018) membuktikan adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap minat menabung kembali, sedangkan penelitian Sathya (2015) tidak terbukti adanya pengaruh signifikan. Penelitian Garg et al., (2020) terbukti adanya pengaruh signifikan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung kembali, namun penelitian Reddy (2017) tidak terbukti adanya pengaruh signifikan.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Sikap konsumen merupakan aktivitas langsung buat ikut terlibat eksklusif untuk mendapatkan serta menggunakan produk dan jasa, termasuk pada proses saat pengambilan keputusan sebelum perilaku tadi (Wibowo, 2005). Loudon dan Della Bitta (1993) meyakini bahwa sikap customer dapat diartikan sebagai sebuah proses pada pengambilan keputusan serta kegiatan individu yang terlibat eksklusif dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan juga membuang barang dan jasa tersebut. Supaya memenangkan persaingan, perusahaan harus mengerti dan memahami sikap dan perilaku konsumen yang akan di tuju. Sebab jika perusahaan bisa menyampaikan kepuasan terhadap pelanggannya itu artinya sebuah hal yang baik untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik dari para pesaingnya.

b) Teori Perilaku Konsumen

Konsumen memuaskan kebutuhan serta keinginannya dengan cara membeli barang serta jasa yang sinkron dengan kebutuhan. Latar belakang yang mendorong atau motivasi konsumen dilakukannya pembelian sebuah produk diantaranya motif biologis, sosiologis, hemat dan kepercayaan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) teori terkait sikap konsumen yang perlu diketahui yaitu mengerti dan tahu motivasi apa saja yang berakibat dasar serta mengarahkan sikap konsumen saat melakukan pembelian, teori-teori ini merupakan teori ekonomi mikro, antropologis, sosiologis, antropologis dan psikologis.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tolak ukur untuk memenuhi perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan model rangsangan tanggapan. Model Perilaku pembeli menurut Kotler (2000) menjelaskan bahwa model perilaku pembeli yang pertama yaitu pada rangsangan konsumen yang didasarkan dari bauran pemasaran dan lingkungan eksternal. Rangsangan tersebut akan terlihat bagaimana karakteristik dari konsumen yang akan terjadi proses pembelian.

Kemudian akan terjadi keputusan pembelian dari konsumen. Memahami apa yang terjadi pada pencerahan pembeli mulai asal kedatangan rangsangan dari luar keputusan pembeli ialah tugas pemasaran. Menurut Kotler (2000) perilaku konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

d) Teori Perilaku

Terdapat beberapa teori atau model pengukuran perilaku diantaranya adalah *Multiatribut Attitude Model* yang terdiri dari *Fishbein's Attitude Model*. Model iberdasarkan ikepercayaan iyang idikemukakan ioleh iFishbein idi idiskusikan imengenal ibeberapa ipendetailan iyang imewakili ikonsep iperilaku imultiatribut. iModel iini imenekankan ibahwa ikonsumen imembangun iperilaku idengan imembentuk ikepercayaan iterhadap obyek tersebut. Model iawal iFishbein iperilaku iterhadap iobyek idilihat isebagai ikontribusi ipenting iterhadap ipemikiran idalam iarea iini. iModel iini itelah imemberikan ijalan ikonseptual iterbaru ipada itujuan iperilaku, idimana itujuan ikonsumen imempunyai ijalan ispesifik idilihat isebagai ifungsi iperilaku iyang imengarah ipada iperilaku idan inorma-norma isubjektif.

e) Minat Menabung Kembali

Minat konsumen untuk menambah produk berasal dari perilaku mereka dengan meningkatkan aktivitas pembelian dengan menambah produk tersebut. Mehrotra et al., (2016) berpendapat bahwa keinginan konsumen untuk menambah jumlah produk memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen menggunakan sebuah perencanaan dan termasuk minat dalam menambah produk. Menurut Niculescu-Aron dan Mihăescu (2012) perencanaan minat atau kesediaan untuk menabung balik dalam sebuah pengertian meskipun niat tadi tidak bisa dinyatakan secara verbal maupun secara tertulis di daftar pilihan buat memilikinya balik. Penelitian Mehrotra et al., (2016) bahwa minat didasarkan pada pilihan waktu konsumen sudah memiliki pengalaman, yang umumnya sangat kuat serta menetap buat dimilikinya sesuatu secara detail.

f) Rekening Dormant

Rekening Dormant adalah rekening yang dimiliki oleh nasabah yang berstatus pasif atau tidak digunakan selama 6 bulan terakhir. Apabila nasabah dalam jangka waktu 6 bulan tidak menggunakan rekening bank, maka secara otomatis rekening tersebut akan terblokir. Fitri dan Yulianti (2012) berpendapat bahwa rekening pasif atau rekening dormant merupakan jenis rekening yang tidak aktif karena terhenti karena nasabah sudah lama tidak menggunakannya untuk melakukan transaksi. Oleh karenanya, untuk mengurangi peningkatan jumlah rekening dormant diperlukan strategi pemasaran yang efektif terutama pada peningkatan kualitas layanan. Strategi pemasaran yang dapat dijalankan perusahaan adalah dengan promosi. Menurut Michael Ray promosi merupakan “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Koordinasi seluruh upaya penjual buat mengatur saluran informasi serta persuasi buat menjual barang serta jasa atau mempromosikan inspirasi). Problem penulisan ini dilatarbelakangi adanya rekening aktif dan rekening pasif (rekening dormant) yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

g) Digital Marketing

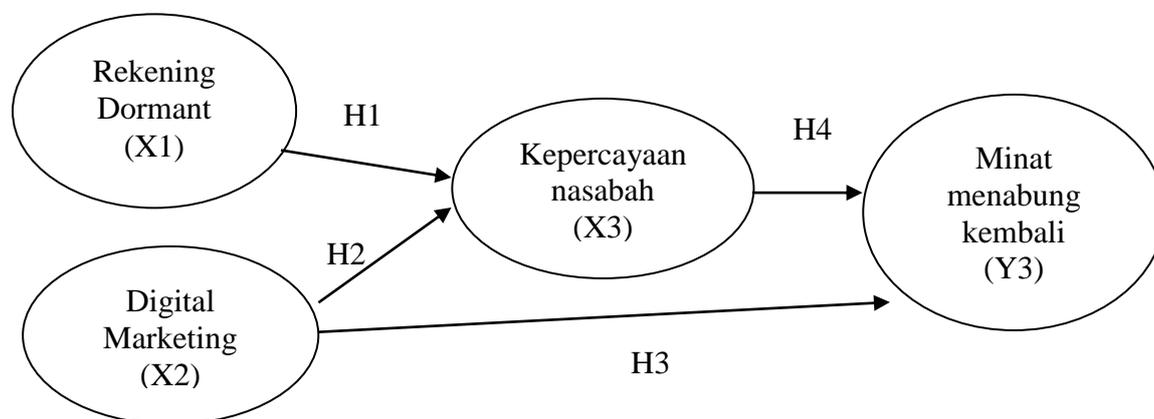
Digital marketing merupakan alat pemasaran berbasis teknologi internet dan seringkali disebut dengan *e-marketing* atau *e-commerce* (Dar dan Tariq, 2021). Cara tersebut banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan termasuk industri perbankan dalam mengenalkan produk, menambah jumlah konsumen dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara berkala. Menurut Tiffany et al., (2018) *digital marketing capability* yaitu pemasaran yang berbasis digital dalam penggunaannya untuk

meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas pelanggan. *Digital marketing capability* merupakan sebuah platform media yang bertujuan buat membentuk merk image asal perusahaan atau produk serta pula didukung menggunakan fungsi penjualan terhadap target konsumen. Dengan *digital marketing capability* transaksional serta komunikasi mampu pada lakukan secara real time atau setiap waktu yang mampu melingkupi seluruh dunia (Garg et al., 2020). *Digital marketing capability* ialah alat pemasaran yang memungkinkan pemasar efektif dalam mendistribusikan informasi ke konsumen melalui bantuan internet, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan bagi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

h) Kepercayaan Nasabah

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan terjadi dan eksis ketika satu pihak memiliki rasa keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Wahyoedi (2017) untuk menjalankan korelasi kerja perlu adanya rasa kepercayaan menggunakan pihak yang lain. Membangun dan menjaga kepercayaan dari konsumen sangat penting oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mendorong minat mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Sebuah kepercayaan terjadi dengan keyakinan pada sesuatu dan percaya akan membawa kebaikan dan keuntungan pada ke 2 belah pihak (Mukherjee serta Nath, 2003). Mukherjee dan Nath (2003) terdapat 11 kondisi untuk mengidentifikasi timbulnya rasa kepercayaan yaitu ketersediaan, konsistensi, integritas, loyalitas, keterbukaan, perlakuan adil, kompetensi, janji akan pemenuhan kebutuhan, keleluasan, agama secara holistic, serta penerimaan.

Model kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut :



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas untuk melihat pengaruh dan hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Cabang Pati. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportional random sampling* yaitu berdasarkan proporsi untuk menentukan sampel (Mas'ud, 2004). Dalam penelitian ini data primer berupa informasi hasil wawancara dan survey dengan beberapa orang nasabah Bank BNI Cabang Pati. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas sebagai uji kelayakan angket. Uji reliabilitas semua item/pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka secara awam dikatakan reliabel. Sedangkan untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *corrected item total correlation*. Apabila nilai *corrected item total correlation* dari masing-masing variabel adalah >0,4 alat ukur dikatakan efektif. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya

dengan *confirmatory factor analysis*. SEM membutuhkan sampel minimal 75 responden dan maksimal 150 responden yang telah memenuhi jumlah minimal responden yang direkomendasikan. Sebaiknya dalam penelitian menggunakan responden dengan jumlah besar (Hair et al., 1995). Responden yang menjadi sampling penelitian ini adalah nasabah yang lebih dari 3 tahun memiliki rekening di bank BNI. Dalam proses penyebaran kuesioner hanya 157 responden yang kembali, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 157 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya terbukti bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Sehingga kuesioner layak untuk digunakan. Berikut hasil pengolahan data reliabilitas :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Rekening dormant	0,883
Digital marketing	0,829
Kepercayaan nasabah	0,936
Minat menabung kembali	0,932

Sumber: data primer, diolah, 2022

Hasil pengujian validitas juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *corrected item total corelation* masing-masing variabel yaitu >0,4.

Tabel Uji Validitas

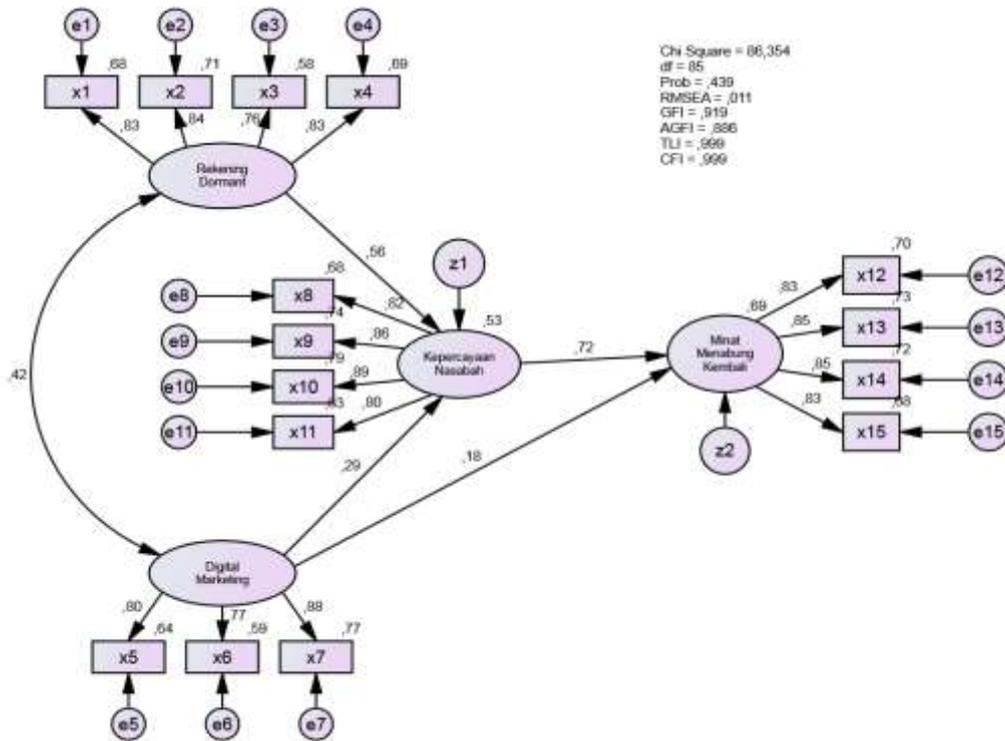
Variabel	<i>Corrected item total corelation</i>
Rekening dormant	
Indikator 1	,780
Indikator 2	,674
Indikator 3	,772
Indikator 4	,762
Digital marketing	
Indikator 1	,641
Indikator 2	,724
Indikator 3	,705
Kepercayaan nasabah	
Indikator 1	,844
Indikator 2	,838
Indikator 3	,826
Indikator 4	,888
Minat menabung kembali	
Indikator 1	,839
Indikator 2	,807
Indikator 3	,873
Indikator 4	,848

Sumber: data primer, diolah, 2022

b) Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji

dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar Hasil Pengujian *Structural Equation Model (SEM)*

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian dan disajikan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 104.749)	87,807	Baik
Probability	≥ 0.05	0,396	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,015	Baik
GFI	≥ 0.90	0,931	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,903	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,998	Baik
CFI	≥ 0.95	0,998	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel *Standardized Regression Weight*

			Estimate
Kepercayaan_Nasabah	<---	Rekening_Dormant	-0,209
Kepercayaan_Nasabah	<---	Digital_Marketing	0,598
Minat_Menabung_Kembali	<---	Digital_Marketing	0,191
Minat_Menabung_Kembali	<---	Kepercayaan_Nasabah	0,566
x4	<---	Rekening_Dormant	0,818

x3	<---	Rekening_Dormant	0,854
x2	<---	Rekening_Dormant	0,714
x1	<---	Rekening_Dormant	0,856
x7	<---	Digital_Marketing	0,806
x6	<---	Digital_Marketing	0,846
x5	<---	Digital_Marketing	0,708
x11	<---	Kepercayaan_Nasabah	0,931
x10	<---	Kepercayaan_Nasabah	0,863
x9	<---	Kepercayaan_Nasabah	0,876
x8	<---	Kepercayaan_Nasabah	0,879
x15	<---	Minat_Menabung_Kembali	0,888
x14	<---	Minat_Menabung_Kembali	0,919
x13	<---	Minat_Menabung_Kembali	0,839
x12	<---	Minat_Menabung_Kembali	0,878

Sumber : Data penelitian yang diolah

c) Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian dan dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel Regression Weight Struktural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_Nasabah	<---	Rekening_Dormant	-0,233	0,096	-2,433	0,015
Kepercayaan_Nasabah	<---	Digital_Marketing	0,676	0,107	6,293	***
Minat_Menabung_Kembali	<---	Digital_Marketing	0,226	0,101	2,246	0,025
Minat_Menabung_Kembali	<---	Kepercayaan_Nasabah	0,593	0,088	6,706	***

Sumber : Data primer yang diolah

Suatu hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0,05$. Berdasarkan tabel diatas membuktikan rekening dormant berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2015). Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiffany et al., (2018). Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garg et al., (2020).

d) Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel Pengaruh Langsung

	Digital_Marke ting	Rekening_Dor mant	Kepercayaan_Nas abah	Minat_Menabung_Ke mbali
Kepercayaan_Nasabah	0,598	-0,209	0	0
Minat_Menabung_Ke mbali	0,191	0	0,566	0

Sumber: AMOS (2022)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel Pengaruh Tidak Langsung

	Digital_Marketing	Rekening_Dormant	Kepercayaan_Nasabah	Minat_Menabung_Kembali
Kepercayaan_Nasabah	0	0	0	0
Minat_Menabung_Kembali	0,338	-0,118	0	0

Sumber: AMOS (2022)

Sedangkan hasil pengujian pengaruh total dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel Pengaruh Total

	Digital_Marketing	Rekening_Dormant	Kepercayaan_Nasabah	Minat_Menabung_Kembali
Kepercayaan_Nasabah	0,598	-0,209	0	0
Minat_Menabung_Kembali	0,529	-0,118	0,566	0

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap minat menabung kembali secara langsung diperoleh sebesar 0,191 sedangkan secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,338 artinya kepercayaan nasabah dapat memediasi pengaruh digital marketing terhadap minat menabung kembali.

e) Interpretasi Hasil

Pengaruh Rekening Dormant terhadap Kepercayaan Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh rekening dormant terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 5.943 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 5.943 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan rekening dormant berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan nasabah mendukung penelitian yang dilakukan Khoirunnisa (2015).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh digital marketing terhadap

kepercayaan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3.343 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 6.293 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tiffany et al., (2018).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Menabung Kembali

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh digital marketing terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2.246 dan dengan probabilitas sebesar 0,025. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2.246 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung kembali mendukung penelitian yang dilakukan Tiffany et al., (2018).

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menabung Kembali

Parameter estimasi untuk pengujian

pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 6,706 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 6,706 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung kembali sejalan penelitian yang dilakukan Garg *et al.*, (2020).

Pengaruh Langsung maupun Pengaruh Tidak Langsung Digital Marketing terhadap Minat Menabung Kembali

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap minat menabung kembali, secara langsung diperoleh sebesar 0,191 sedangkan secara tidak langsung sebesar 0,338 artinya kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap minat menabung kembali.

5. KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rekening dormant berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan nasabah sehingga rekening dormant yang tinggi akan menurunkan kepercayaan nasabah, selanjutnya *digital marketing* yang baik dari BNI KC Pati akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah tersebut, sehingga *digital marketing* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *digital marketing* yang baik dari BNI KC Pati akan meningkatkan minat menabung kembali. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah BNI KC Pati akan meningkatkan minat menabung kembali.

Digital marketing mampu mempengaruhi kepercayaan nasabah lebih besar daripada rekening dormant, dimana digital marketing mempengaruhi kepercayaan nasabah sebesar 0,60 sedangkan rekening dormant mempengaruhi kepercayaan nasabah sebesar -0,21. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung

dan tidak langsung dijelaskan bahwa lebih kuatnya pengaruh tidak langsung, hal ini mengindikasikan kepercayaan nasabah memediasi pengaruh digital marketing terhadap minat menabung kembali, hal ini menunjukkan keberadaan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening kuat. Rekening dormant berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnisa, (2015). Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiffany *et al.*, (2018). Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garg *et al.*, (2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S. (2020). *Volume XII, ssue VI, June / 2020 Page No : 1206. September.*
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase ntenction: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *nternational Journal of nnovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust n Online Purchase Decision. *EPRA nternational Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, March, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Mehrotra, R., Somville, V., & Vandewalle, L. (2016). ncreasing trust n bankers to enhance savings: Experimental evidence from ndia. *Economic Development and Cultural Change*, 69(2), 623–644. <https://doi.org/10.1086/703084>
- Misbach, ., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. (2013). slamic Bank Service Quality and Trust: Study on slamic Bank

n Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48–61.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>

Niculescu-Aron, ., & Mihăescu, C. (2012). Determinants of Household Savings in EU: What Policies for Increasing Savings? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(May), 483–492.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1025>

Reddy, G. (2016). *Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa*. November, 108.
https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.pdf?sequence=1

Tiffany, R., Kamala, S. S., & Phorkodi, M. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering and Management*, 3(4), 613–617.

Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in T, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.

Wahyoedi, S. (2017). The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 6(August 2016), 1.
www.irmbrjournal.com