

Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner

Nadya Armani Salma¹, Puput Hilma Purnama², Sherry Novalia Fujiasti^{3*}

Program Studi D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung,
Bandung, Indonesia

*Email korespondensi: sherry.novalia@polban.ac.id

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 29 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

The rapid advancement of digital technology has brought significant changes to the business world, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Bandung City. This transformation demands that MSMEs adapt by implementing digital communication strategies to maintain their existence and enhance their competitiveness. This study aims to examine the effectiveness of digital communication in improving customer satisfaction and retention among culinary MSMEs. Using a descriptive quantitative approach, data were collected from 103 respondents through a closed-ended questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that digital communication has a significant influence on customer satisfaction, with a path coefficient value of 0.853, and on customer retention, with a path coefficient value of 0.447. The R² value of 0.697 for customer satisfaction and 0.644 for customer retention indicates that digital communication substantially contributes to the variability of both variables. Validity and reliability testing confirmed that the instruments used in this study are valid and reliable, ensuring the credibility of the results. This study is expected to serve as a foundation for MSMEs in formulating more adaptive, personalized, and sustainable digital communication strategies to enhance customer loyalty and maintain business continuity amid the increasingly competitive digital era

Keywords: Digital communication; customer satisfaction; customer retention.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Bandung. Transformasi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi berbasis digital guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM kuliner. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari 103 responden melalui kuesioner tertutup yang kemudian dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,853 dan terhadap retensi pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,447. Nilai R² sebesar 0,697 untuk kepuasan pelanggan dan 0,644 untuk retensi pelanggan mengindikasikan bahwa komunikasi digital berkontribusi secara substansial terhadap variasi kedua variabel tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Studi ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi UMKM dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih adaptif, personal, dan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital

Kata-kata kunci: Komunikasi digital; kepuasan pelanggan; retensi pelanggan.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara mendalam, Khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi pada sektor kuliner di Kota Bandung. Implementasi media digital berfungsi sebagai pendekatan strategis bagi UKM untuk mempertahankan relevansi dan daya saing mereka di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Platform digital, termasuk media sosial dan aplikasi perpesanan online, memfasilitasi UMKM dalam terlibat langsung dengan konsumen, sehingga menyebarluaskan informasi produk dan mendorong interaksi langsung dengan klien.

Komunikasi digital telah secara mendalam mengubah modalitas di mana individu dan organisasi terlibat, menyebarkan informasi, dan mengambil bagian dalam bidang kegiatan sosial, politik, dan ekonomi (Andzani, 2023). Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) dalam domain kuliner, komunikasi digital mengambil peran penting, terutama mengingat frekuensi interaksi pelanggan yang meningkat di sektor ini. Interaksi tersebut mencakup penyebaran informasi terkait produk, penawaran promosi, serta penerimaan umpan balik dan saran yang konstruktif. Kemanjuran komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan yang dimaksud berhasil disampaikan dari satu individu ke individu lainnya (Griffith, 2002). Efektivitas komunikasi secara signifikan mempengaruhi kerentanan organisasi baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Komunikasi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada respons emosional seseorang, ditandai dengan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan, yang terwujud setelah evaluasi kinerja produk tertentu terhadap hasil yang diantisipasi (Sasongko, 2021). Sementara itu menurut (P. Kotler, 2007) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lalu (Tjiptono, 2002a) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Konstruksi kepuasan pelanggan sangat penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan; khususnya, ketika konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau layanan tertentu, ada kecenderungan individu untuk terlibat kembali dalam pembelian dan interaksi berikutnya dengan produk atau layanan tersebut (Baharuddin, 2019). (Bhinawan, 2017) menegaskan bahwa ada korelasi hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, bukti empiris yang disajikan oleh (Sasongko, 2021) mendukung

pernyataan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai penentu loyalitas pelanggan. (P. Kotler, 2007) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Upaya penelitian ini bertujuan untuk memastikan dan mengevaluasi kemandirian komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor UMKM kuliner Kota Bandung. Melalui kerangka analisis metodis, penyelidikan ini diantisipasi untuk menjelaskan mekanisme di mana UKM dalam domain kuliner dapat memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan retensi pelanggan jangka panjang. Temuan penyelidikan ini diproyeksikan berfungsi sebagai acuan dasar bagi UMKM kuliner dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, mudah beradaptasi, dan berkelanjutan dalam konteks era digital.

Dalam publikasi berjudul Literasi Digital, yang mengeksplorasi pengetahuan dan transformasi kontemporer yang berkaitan dengan teknologi dalam konteks Revolusi Industri Keempat dan Masyarakat 5.0, (Almasari Aksenta et al., 2023) mengartikulasikan bahwa teknologi digital mencakup teknologi yang telah mengurangi kebutuhan tenaga kerja manusia yang ekstensif dalam fungsinya, alih-alih mengandalkan terutama pada sistem otomatis yang diatur oleh perangkat komputasi. Nomenklatur “digital” berasal dari istilah Latin digitus, yang menandakan jari, dan dikaitkan dengan salah satu instrumen komputasi paling awal. Konsep digital dapat ditafsirkan sebagai peremajaan atau modernisasi praktik teknologi, yang sering dikaitkan dengan kemajuan internet bersama teknologi informasi.

Teknologi digital telah muncul sebagai katalis penting yang mendorong evolusi perusahaan kontemporer, secara fundamental mengubah modalitas di mana organisasi berfungsi, bersaing, dan terlibat dengan pemangku kepentingan mereka. Kemajuan teknologi ini telah mempercepat proliferasi paradigma bisnis baru, seperti ekonomi berbasis langganan dan platform-sentris, yang mengalami pertumbuhan cepat yang difasilitasi oleh infrastruktur digital yang memungkinkan transaksi peer-to-peer dan interaksi yang lancar. Secara umum, teknologi digambarkan sebagai instrumen atau metodologi apa pun yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang mendukung kelangsungan hidup dan kenyamanan keberadaan manusia. Selain itu, teknologi juga dapat ditafsirkan sebagai prosedur merancang dan melaksanakan beragam apparatus atau sistem yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang

dihadapi oleh umat manusia dalam kehidupan sehari-hari (Nasution, 2017)

Teknologi digital memainkan peran penting dalam ranah komunikasi modern, terutama dalam memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat melalui berbagai modalitas seperti pesan teks, konferensi video, dan platform media sosial. Menurut Kotler menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Perkembangan ini telah memberdayakan individu untuk menjalin koneksi dengan lebih mudah dan memperluas jejaring sosial hingga skala global. Di sektor komersial, kemajuan teknologi juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, otomatisasi proses, dan optimalisasi manajemen data, yang secara keseluruhan mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing bisnis. Dalam konteks ini, teori yang dikemukakan oleh (Almasari Aksenta et al., 2023) menegaskan bahwa transformasi digital telah menghasilkan perubahan substansial dalam praktik komunikasi dan operasional bisnis, serta memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berkembang dan merespons dinamika pasar secara lebih efisien.

Dalam arti luas, komunikasi dapat digambarkan sebagai proses sistematis transmisi informasi. Nomenklatur komunikasi berasal dari istilah Latin *communicatio*, yang menelusuri asal-usul etimologisnya ke *communis*, yang menandakan “sama bermakna.” Seperti yang diartikulasikan oleh Lasswell, komunikasi mencakup prosedur di mana seorang komunikator mengirimkan pesan kepada penerima melalui media perantara, kemudian menghasilkan hasil tertentu. (Andi Asari et al., 2023) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan pendekatan metodologis yang melibatkan pengiriman pesan dari suatu entitas lain melalui saluran komunikasi yang beragam.

Perkembangan Ilmu teknologi informasi dan komunikasi sebagai cikal bakal lahirnya komunikasi digital yang relatif masih baru, mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam komunikasi digital yang juga dikenal juga dengan media sosial, semakin mengokohkan komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu yang dipandang penting dan strategis untuk terus dikaji dan diteliti (Kholil et al., n.d.). Berhasilnya program komunikasi apabila pesan komunikator dapat berubah pengetahuan, sikap, maupun perilaku komunikan (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Berdasarkan pemahaman tentang komunikasi di atas, komunikasi digital merupakan proses yang dinamis dalam penyampaian pesan melalui berbagai media. Kemajuan pesat

dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara individu dan bisnis berinteraksi, memungkinkan komunikasi yang lebih luas, cepat, dan personal. Komunikasi digital juga telah mengubah fundamental cara individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial, politik serta ekonomi. Fenomena ini terutama didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat, termasuk internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform daring lainnya (Andzani, 2023). Kondisi ini menjadikan komunikasi digital sebagai alat yang efektif dan efisien untuk memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan dalam konteks bisnis. Menjalin hubungan yang solid dengan pelanggan serta mengukur tingkat kepuasan mereka menjadi aspek krusial dalam upaya memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan retensi terhadap bisnis yang dijalankan.

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai tingkat respons emosional yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual atau hasil yang tercapai dibandingkan dengan antisipasi yang diadakan (P. Kotler, 2007). Kaliber layanan secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan konsumen (Ria et al., 2024). Kepuasan konsumen yang meningkat memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas, mendapatkan ulasan yang menguntungkan, dan merangsang dukungan dari mulut ke mulut (Awaloedin & Nugraha, 2024). Kepuasan konsumen bergantung pada dua penentu utama, yaitu kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Ketika kinerja yang dirasakan melampaui kinerja yang diharapkan, konsumen cenderung mengalami kepuasan, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas (Tjiptono, 2002b).

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah kualitas produk. Pelanggan cenderung merasa puas ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting, terutama bagi pelanggan yang peka terhadap harga. Harga yang lebih rendah sering kali berperan sebagai sumber kepuasan yang signifikan, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas yang tinggi. Kualitas layanan juga memiliki peran besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang nyaman serta mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Selain faktor-faktor tersebut, aspek emosional juga turut berkontribusi. Pelanggan akan lebih puas jika mereka merasakan nilai emosional yang positif dari merek atau produk yang mereka gunakan (Juwandi, 2004).

Retensi pelanggan berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk mencegah konsumen memperoleh produk atau layanan yang sama untuk durasi tertentu (Schiffman et al., 2008).

Konsep retensi pelanggan berfungsi sebagai mekanisme untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau mengubah contoh gesekan pelanggan menjadi loyalitas abadi atau hubungan mendalam dengan merek selama periode yang lama (Hasan, 2013)

Indikator retensi pelanggan mencakup beberapa aspek penting. Salah satunya adalah niat pelanggan untuk terus terlibat dalam perilaku pembelian di masa depan, yang menunjukkan adanya retensi. Selain itu, pembentukan kepercayaan dalam konteks retensi pelanggan menjadi faktor krusial, di mana integritas relasional lebih diprioritaskan dibandingkan sekadar profitabilitas. Keunggulan kompetitif juga berperan dalam mempertahankan pelanggan, terutama ketika didukung oleh afinitas emosional dan komitmen pelanggan dalam memilih suatu produk secara konsisten. Loyalitas yang didasarkan pada ikatan emosional serta rasa kewajiban turut mencerminkan retensi pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya perilaku pembelian berkelanjutan, yang menjadi bukti nyata dari retensi pelanggan dalam jangka panjang. (Ulah et.,al)

Retensi pelanggan memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dengan mengubah ketidakpuasan atau masalah pelanggan menjadi loyalitas, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan organisasi (Hasan, 2013). Hal ini didukung oleh temuan empiris tentang retensi pelanggan (P.A. G. Kotler, 2014) yang mencatat bahwa dampak finansial dari memperoleh pelanggan baru bisa dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan menjangka pelanggan yang sudah ada. Secara statistik, bisnis sering menghadapi tingkat kehilangan pelanggan tahunan sekitar 10% dari total bisnis pelanggannya. Selain itu, peningkatan 5% dalam kepuasan pelanggan dapat berpotensi meningkatkan keuntungan harian sebesar 25% hingga 85%, tergantung pada jenis industri yang terlibat.

Retensi pelanggan mencakup upaya penyedia layanan untuk mempertahankan hubungan bisnis mereka dengan klien (Salam, 2020). Retensi pelanggan sebagai pendekatan strategis untuk memelihara hubungan dengan pelanggan saat ini, sehingga memfasilitasi transaksi yang sedang berlangsung di masa depan (Hoffman, 2003). Membangun loyalitas pelanggan mengutamakan nilai pelanggan lebih dari sekadar memaksimalkan keuntungan dan nilai pemegang saham dalam strategi bisnis (Satriawan, n.d.) Retensi pelanggan merupakan sebuah keterikatan batin dari bentuk kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual dan hal ini bersifat cenderung jangka panjang. Dan perusahaan harus mampu untuk mempertahankan pelanggan dengan terus memenuhi kebutuhan dengan memberikan rasa kepuasan pada pelanggan untuk terus memberi dan setia

terhadap barang yang dibeli.

Kegiatan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada jenis usaha ekonomi yang dikelola oleh perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha dalam rentang kecil. pengelompokan UMKM biasanya didasarkan pada kriteria seperti pendapatan tahunan, jumlah karyawan, dan jumlah aset yang dimiliki. Berbagai lembaga dan instansi, termasuk yang diatur dalam Undang - Undang, telah menyampaikan definisi terkait usaha kecil, dan menengah. Undang-Undang terbaru yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20 Tahun 2008.

Menurut Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008, dijelaskan bahwa UMKM ialah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan perorangan, yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan dalam undang- undang ini,
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara independen oleh individu atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar atau kecil, serta memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam peraturan undang-undang.

UMKM bercita-cita untuk memperluas dan berkembang demi meningkatkan ekonomi, memenuhi peran multifaset yang mencakup tidak hanya kontribusi pada kerangka ekonomi nasional tetapi juga penyediaan peluang kerja, stimulasi ekonomi lokal, dan peningkatan pemberdayaan masyarakat. Dalam zaman kontemporer yang ditandai dengan komunikasi digital, inovasi praktik bisnis muncul sebagai komponen penting bagi UMKM untuk mempertahankan pertumbuhan dan secara efektif bersaing dengan entitas komersial lainnya untuk memastikan kemajuan berkelanjutan mereka. Kemajuan teknologi digital menghasilkan prospek baru bagi UMKM untuk memperluas penetrasi pasar mereka, meningkatkan akses ke informasi terkait, dan memperoleh pemahaman yang lebih tepat tentang permintaan pasar. Akibatnya, usaha kecil dan menengah harus menyesuaikan diri dengan lingkungan digital ini dengan memanfaatkan platform digital yang ada sebagai saluran untuk memanfaatkan peluang yang diberikan oleh kemajuan teknologi. Implementasi teknologi digital merupakan elemen penting dalam memprkuat daya saing dan kelangsungan operasional UMKM di tengah persaingan yang semakin intensif dalam lingkup digital.

Kerangka penelitian ini disusun untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh hubungan antara komunikasi digital terhadap kepuasan pelanggan dan komunikasi digital pada retensi pelanggan, sebagai berikut :



Sumber: Peneliti 2024

Gambar 1 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan pada UMKM sektor kuliner di Kota Bandung. Metode deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual melalui pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sulistiyawati & Trinuryono, n.d.) Selain itu, pemilihan subjek penelitian dilakukan secara acak untuk meningkatkan tingkat representasi dari temuan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat terhadap populasi yang lebih luas.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu komunikasi digital, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Penggunaan kuesioner tertutup dipilih untuk memastikan konsistensi jawaban serta memudahkan proses kuantifikasi data sehingga dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring kepada 103 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih adalah pelanggan UMKM kuliner di Kota Bandung yang telah memiliki pengalaman berinteraksi secara digital dengan pelaku usaha, baik melalui media sosial, aplikasi pesan antar makanan, maupun platform komunikasi lainnya.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban atas setiap item pertanyaan. Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis inferensial dengan pendekatan Pemodelan

Persamaan Struktural menggunakan Partial Least Squares (PLS-SEM). Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu mengatasi model yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif kecil, serta tidak memerlukan asumsi distribusi data normal (Chandra, 2024)

Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya mampu menggambarkan sejauh mana komunikasi digital digunakan oleh UMKM kuliner di Bandung, tetapi juga mampu mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara komunikasi digital, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis data.

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menjalankan fungsinya dengan tepat, yakni untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan benar-benar bisa berhasil mengukur apa yang akan diukur seharusnya (Darma, 2021). Hasil pengujian validitas yang dilakukan memperlihatkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid. Variabel X (Komunikasi Digital) berhasil menggambarkan persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek komunikasi digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner. Variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) juga terbukti dengan akurat merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, variabel Y2 (Customer Retention) mampu mengukur retensi pelanggan dengan tepat. Nilai korelasi yang tinggi dan signifikan secara statistik untuk seluruh variabel mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara item-item dalam setiap variabel, serta menunjukkan bahwa instrumen tersebut mengukur konstruk yang sama secara konsisten, serta mengukur hal yang sama secara menyeluruh. Dengan kata lain, responden tidak hanya menjawab secara acak jawaban mereka menunjukkan pola yang jelas dan relevan terhadap konstruk yang diteliti. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, yang memungkinkan pengukuran variabel yang tepat dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Uji reliabilitas ialah mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh pada pengukuran yang berbeda. Penggunaan alpha Cronbach minimal 0,6 bila variabelnya belum banyak diteliti orang dan jika sudah banyak diteliti alpha Cronbach minimal $>0,7$ (Chaniago,

2023)

Dari uji reliabilitas yang dilakukan, terlihat bahwa Alpha Cronbach berada di angka 0,901, dimana angka tersebut sudah melewati batas minimal alpha cronbach, yaitu 0,6. Ini menandakan bahwa data dari kuesioner pada penelitian yang dilakukan sudah reliabel atau dapat digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

Name	Excess kurtosis	Skewness
X 1	0.659	-0.861
X 2	0.484	-0.951
X 3	0.433	-0.936
X 4	0.690	-0.875
X 5	0.917	-1.008
Y1. 1	1.489	-1.225
Y1. 2	0.842	-0.933
Y1. 3	0.260	-0.845
Y1. 4	0.982	-0.909
Y1. 5	0.662	-0.867
Y2. 1	0.187	-0.674
Y2. 2	-0.203	-0.638
Y2. 3	0.066	-0.699
Y2. 4	0.516	-0.785
Y2. 5	0.231	-0.897

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas pada tabel, nilai excess kurtosis dan skewness pada sebagian besar variabel menunjukkan distribusi data yang mendekati normal. Pada tabel ini, variabel X1 hingga X5 sebagian besar berada di sekitar nol, yang menunjukkan bahwa distribusi data tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga cenderung normal. Namun, beberapa variabel yang memiliki nilai diatas nol, yang menunjukkan bahwa distribusi data cukup tinggi. Nilai skewness pada variabel X1 hingga X5 berada dalam batas yang umumnya dianggap normal (antara -2 dan +2). Variabel Y1.1 hingga Y2.5 juga menunjukkan nilai skewness yang mendekati nol, yang menandakan bahwa data cenderung simetris dan mendekati distribusi normal. Secara keseluruhan, berdasarkan nilai kurtosis dan skewness ini, data cenderung mengikuti distribusi normal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2 Analisis Deskriptif

	N	Minimum		Maximum		Mean		Std. Deviation		Skewness		Kurtosis				
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error			
X1	103	1,00		5,00		3,2089	,09047	,91812		-,883		,238		,725		,472
X2	103	1,00		5,00		3,5922	,09895	1,00427		-,939		,238		,501		,472
X3	103	1,00		5,00		3,6602	,10376	1,05304		-,973		,238		,552		,472
X4	103	1,00		5,00		3,7573	,10089	1,02399		-,891		,238		,713		,472
X5	103	1,00		5,00		3,6900	,10029	1,01703		-,812		,238		,980		,472
Y1.1	103	1,00		5,00		3,7379	,09752	,88976		-,243		,238		1,578		,472
Y1.2	103	1,00		5,00		3,6605	,10112	1,02821		-,971		,238		,989		,472
Y1.3	103	1,00		5,00		3,7379	,10321	1,04751		-,810		,238		,215		,472
Y1.4	103	1,00		5,00		3,7262	,09962	,90958		-,945		,238		1,113		,472
Y1.5	103	1,00		5,00		3,7884	,09818	,98857		-,890		,238		,734		,472
Y2.1	103	1,00		5,00		3,6505	,09122	,92576		-,860		,238		,236		,472
Y2.2	103	1,00		5,00		3,6699	,10810	1,09713		-,872		,238		-,109		,472
Y2.3	103	1,00		5,00		3,7476	,09630	,97739		-,691		,238		,068		,472
Y2.4	103	1,00		5,00		3,7282	,09479	,86196		-,774		,238		,511		,472
Y2.5	103	1,00		5,00		3,7573	,10640	1,07981		-,928		,238		,244		,472
Valid N (listwise)	103															

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditampilkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari responden menunjukkan variasi yang cukup baik pada setiap variable yang diteliti. Hal ini terlihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada masing-masing item pertanyaan yang mencerminkan persepsi dan pengalaman responden terhadap komunikasi digital, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan.

Dapat dilihat bahwa data yang dikumpulkan memiliki rentang variasi yang cukup baik untuk setiap variabel. Nilai rata-rata, minimum, dan maksimum memberikan gambaran umum tentang distribusi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan. Variabel-variabel yang berkaitan dengan komunikasi digital (X1-X5), kepuasan pelanggan (Y1.1-Y1.5), dan retensi pelanggan (Y2.1-Y2.5) menunjukkan adanya variasi dalam persepsi dan pengalaman responden. Analisis ini akan membantu mengungkap pola-pola hubungan yang lebih signifikan dan menguji hipotesis penelitian. Selain itu, perlu dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis statistik parametrik.

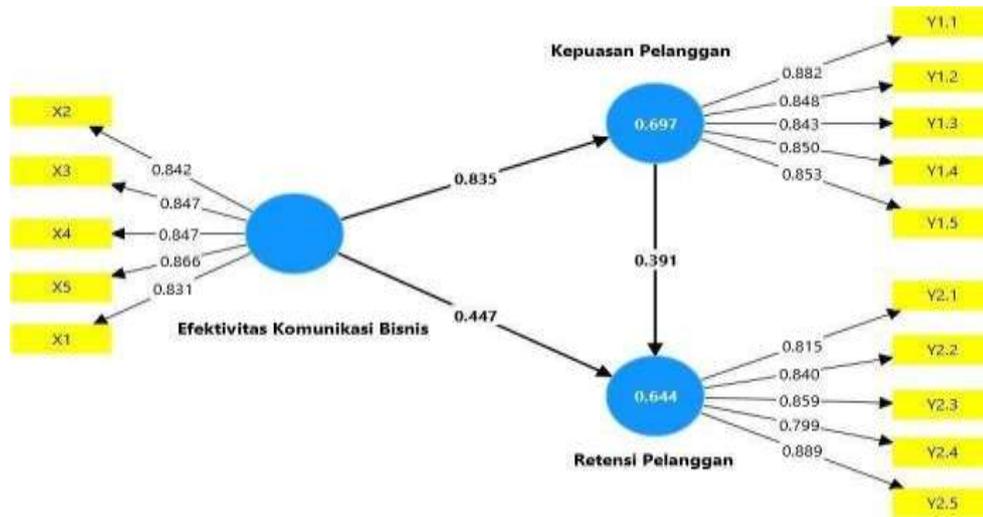
Analisis Data Hasil

Data hasil penelitian ini dianalisis menggunakan Sistem Aplikasi SmartPLS 4.0, Pengujian ini digunakan untuk untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Analisis pengujian akan dilakukan dengan memperhatikan pengaruh dari Faktor Loading, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*.

a. Factor Loading

Menurut Husein (2005) Faktor loading ialah tahap pertama dalam menguji dan menilai validitas suatu model, dengan syarat nilai *factor loading* harus lebih besar dari 0,6 agar indikator tersebut dianggap valid. Jika nilai *factor loading* <0,6, maka tolak ukur

tersebut perlu dihapus dari model (Panca et al., 2017). Untuk Untuk melihat model luar dalam penelitian ini, dapat diperhatikan pada gambar berikut



Sumber : Peneliti 2024

Gambar 2 Hasil SEM-PLS

Hasil pada gambar 2 terlihat bahwa Semua Indikator dari variabel Efektivitas Komunikasi Bisnis (X) , dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) , serta variabel retensi Pelanggan (Y2) memiliki nilai indikator > 0,6 yang dimana telah memenuhi syarat *factor Loading* dan menunjukkan bahwa indikator variabel *valid*, angka yang tertera pada indikator variabel menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel yang diamati, dalam variabel komunikasi Bisnis (X) , dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) , serta variabel retensi Pelanggan (Y2) memiliki pemuatan faktor yang tinggi dan menunjukkan bahwa variabel tersebut benar-benar mengukur konstruk. pada gambar diatas memperlihatkan bahwa pemuatan nilai mengindikasikan nilai diatas 0,6 dan dianggap signifikan.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen. Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu instrumen atau skala dapat dengan baik mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian AVE diharapkan lebih dari 0,6.

Tabel 3 Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Efektivitas Komunikasi Bisnis	0.717
Kepuasan Pelanggan	0.731
Retensi Pelanggan	0.708

Sumber: Peneliti, 2024

Dari Hasil Keluaran AVE pada tabel diatas menunjukkan semua konstruk memiliki nilai diatas 0,6 (atau lebih besar dari 0,6) , efektivitas komunikasi bisnis dengan nilai 0,717 , Kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,713 , dan retensi pelanggan 0,708. Maka tinggi nilai AVE memperlihatkan bahwa validitas konvergen dari indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur masing - masing konstruk tersebut mengukur konstruk yang sama dan memiliki validitas konvergen yang tinggi. Hasil dari analisis AVE ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan valid.

c. Composite Reliability

Composite Reliability adalah pengukuran yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan akurat dan konsisten sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan dapat memberikan hasil yang konsisten, tidak ada masalah dalam penggunaan alat ukur yang digunakan. Dengan menguji *unidimensionalitas* dari model dapat memperlihatkan bahwa jika hasil sebuah skala tidak undimensional, maka perhitungan *composite reliability* menjadi tidak sah. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Composite Reliability (rho a)

	Composite reliability (rho_a)
Efektivitas Komunikasi Bisnis	0.902
Kepuasan Pelanggan	0.908
Retensi Pelanggan	0.899

Sumber: Peneliti 2024

Dari hasil pengujian *Undimensionality* menggunakan *composite reliability* dan *alpha cronbach* , dengan titik *cut off value* adalah 0,6 . Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.6 , Efektivitas Komunikasi Bisnis dengan nilai reability 0,902, kepuasan pelanggan dengan nilai yang dimiliki 0,908 dan retensi pelanggan dengan nilai yang dimiliki ialah 0,899 yang mengindikasikan bahwa tidak ditemukan permasalahan *unidimensionalitas* pada Efektivitas komunikasi Bisnis dalam meningkatkan kepuasan dan Retensi pelanggan UMKM di Kota Bandung. Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa skala - skala tersebut sangat reliabel dan jelas.

d. Analisis Inner Model

Evaluasi model structural (Inner Model) dalam analisis SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dilakukan dengan memeriksa nilai R-Square (R^2) serta mengukur signifikansi hubungan melalui estimasi Path Coefficients.

R-Square

Tabel 5 R-Square

	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.697
Retensi Pelanggan	0.644

Sumber : Peneliti 2024

Nilai $R^2 = 0.697$ untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 69,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dan Nilai $R^2 = 0,644$ untuk variabel retensi pelanggan menunjukkan bahwa 64,4% variasi dalam retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi bisnis.

Path Coefficients

a. Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,853 menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Retensi Pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,447 menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi bisnis terhadap retensi pelanggan bersifat positif dan berada di kisaran moderat dalam memengaruhi retensi pelanggan

F- Square

Tabel 6 F-Square

	Efektivitas Komunikasi Bisnis	Kepuasan Pelanggan	Retensi Pelanggan
Efektivitas Komunikasi Bisnis		2.297	0.170
Kepuasan Pelanggan			0.130
Retensi Pelanggan			

Sumber: Peneliti 2024

c. Efektifitas Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai $F^2 = 2.297$ menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan memiliki efek yang sangat besar, yang menunjukkan bahwa faktor ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Efektivitas Komunikasi Bisnis terhadap Retensi Pelanggan

Nilai $F^2 = 0,170$ menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas komunikasi bisnis terhadap retensi pelanggan memiliki efek sedang. Meskipun pengaruhnya tidak

penting dalam memperthankan pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Nilai $F^2 = 0,130$ menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan memiliki efek kecil. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan memang berkontribusi terhadap retensi pelanggan, namun tidak sebesar pengaruh komunikasi bisnis.

Komunikasi digital berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara UMKM dan konsumen, memungkinkan penyebaran informasi produk, serta mempercepat umpan balik pelanggan (Hanifah & Putri, n.d.). Variabel komunikasi digital (X1-X5) dalam penelitian ini menunjukkan adanya variasi persepsi responden, yang mengindikasikan bahwa tidak semua UMKM memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Studi dari Griffith (2002) menekankan bahwa efektivitas komunikasi digital mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan temuan tersebut, di mana distribusi data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (Y1.1-Y1.5) bervariasi, yang mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi digital belum merata di seluruh UMKM kuliner di Kota Bandung.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan (Baharuddin, 2019). Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan menunjukkan adanya variasi, yang berarti pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan UMKM kuliner berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori dari Sasongko (2021), yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan. (Schiffman et al., 2008) menegaskan bahwa retensi pelanggan berperan sebagai strategi untuk mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor. Dalam hasil penelitian ini, variasi pada indikator retensi pelanggan (Y2.1-Y2.5) menunjukkan bahwa tidak semua UMKM memiliki strategi retensi yang kuat. Hal ini selaras dengan temuan Kotler (2012:151), yang menyatakan bahwa meningkatkan retensi pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner di Kota Bandung. Efektivitas komunikasi digital mampu menjelaskan sebesar 69,7% variasi kepuasan pelanggan dan 64,4% variasi retensi pelanggan. Komunikasi yang efektif melalui media digital, seperti media sosial dan platform online lainnya, terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempercepat penyebaran informasi produk, serta memperkuat hubungan antara

UMKM dan konsumennya. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan loyalitas, yang berkontribusi terhadap retensi pelanggan jangka panjang. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu mengelola komunikasi digital secara efektif akan lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, UMKM perlu terus mengembangkan strategi komunikasi berbasis digital yang responsif, personal, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Aksenta, A. A., Irmawati, & Ridwan, A. (2023). *Buku Literasi Digital: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Andzani, D. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964-1976
- Awaloedin, D. T., & Nugraha, R. N. (2024). Consumer Satisfaction Analysis on Central Java Best Natural Tourist Destination Based on Trip Advisor Website. *West Science Journal Economic and Entrepreneur*
- Baharuddin, K. S., & H. H. (2019). Customer Relationship Management, Service Delivery and Responsiveness: A supply chain Perspective for Customer's Retention. *International Journal of Supply Chain Management*
- Bhinawan, M. & A. H. (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin*
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan. Edukasi Riset Digital*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA
- Griffith, D. A. (2002). The Role of Communication Competencies in International Business Relationship Development. *Journal of World Business*. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(02\)00092-5](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(02)00092-5)
- Halihasimi, Kholil Syukur, & Azhar, A. A. (2023). Efektivitas Etika Komunikasi Digital Islam Dalam Pendidikan Islam di Lingkungan Kementerian Agama Aceh Tengah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(4). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.5255>
- Hanifah, W., & Putri, K. Y. S. (2018). Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.639>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. BukuSeru
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT.Prenhaliando
- Kotler, P. A. G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Nasution, L. (2017). *Statistik Deskriptif Leni Masnidar Nasution*
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 95
- Priyono, A. A. (2022). The Influence of Covid-19 Daily Cases, World Oil Prices, World Gold Prices and Rupiah Exchange Rates. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.427>

- Purwanti, Y., & Chasanah, A. N. (2022). Analisis Motivasi Pelajar Indonesia Melanjutkan Studi di Jepang dengan Structural Equational Modeling Partial Least Square. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, 2(2), 119
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295>
- Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 106. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satriawan, B. (2019). Pengaruh Loyalitas Kerja, Motivasi, Dan Insentif Terhadap Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mitra Adiperkasa,Tbk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(10)
- Schiffman, Leon, Kanuk, & Leslie Lazar. (2008). *Customer Behavior*. PT.Indeks
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sulistyawati, W., & Trinuryono, S. (2023). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19. *Kadikma*, 13(1), 68–73. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/kadikma/articl>
- Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., & Sudianto. (2023). *Komunikasi Digital*. Penerbit Lakeisha
- Tjiptono, F. (2002a). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2002b). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi