



***DIGITAL MARKETING & CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY NASABAH
BANK NEGARA INDONESIA, KANTOR CABANG CIBINONG***

Skripsi

Diajukan oleh:

Mazira Nur Hariza

021119389

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2023



***DIGITAL MARKETING & CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY NASABAH
BANK NEGARA INDONESIA, KANTOR CABANG CIBINONG***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof.Dr.Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA)



**DIGITAL MARKETING & CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY NASABAH
BANK NEGARA INDONESIA, KANTOR CABANG CIBINONG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Selasa, 01 Agustus 2023

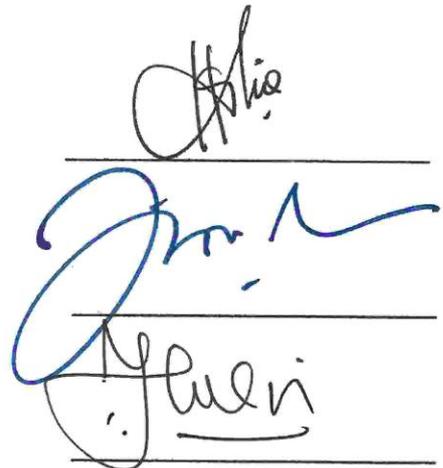
Mazira Nur Hariza
021119389

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Salmah, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria STp., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Ir. Iman Hilman, MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mazira Nur Hariza
NPM : 021119389
Judul skripsi : *Digital Marketing & Customer Relationship Management*
terhadap *Customer Loyalty* Nasabah Bank Negara Indonesia,
Kantor Cabang Cibinong

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum dalam diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dan karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 03 Juli 2023



Mazira Nur Hariza
021119389

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2023*)
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Mazira Nur Hariza, 021119389, *Digital Marketing & Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty* Nasabah Bank Negara Indonesia, Kantor Cabang Cibinong, di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing FREDI ANDRIA dan anggota komisi pembimbing IMAN HILMAN. 2023.

Perkembangan perekonomian suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Zaman era digital yang semakin berkembang dengan adanya kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan. Selain itu pola perubahan perilaku nasabah yang menyukai digital untuk membuat lebih cepat, aman, dan juga hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Oleh itu *Digital Marketing* merupakan satu cara yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas transaksi di bank. Pendekatan pemasaran era *digital marketing* tidak hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dengan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah maka dari itu sangatlah erat kaitannya dengan *customer relationship management*.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, pemilihan responden dilakukan melalui *purposive sampling* dengan batas para nasabah bank BNI KC Cibinong dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner yang kemudian data tersebut diolah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, analisis deskriptif dan *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)* dengan aplikasi *SmartPLS* versi 3.3.9.

Hasil dari penelitian ini adalah *Digital marketing* dan *Customer relationship management* memiliki hubungan yang positif dan signifikan artinya bahwa *variable CRM* signifikan sebagai *variable intervening*. Maka dengan demikian *variable digital marketing* terhadap *variable customer loyalty* melalui *variable CRM* sebagai *variable intervening* diterima. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *variable CRM* sebesar 0,1631 yang artinya jika *digital marketing* meningkat, secara tidak langsung CRM pun akan ikut meningkat sebesar 16,31%. Jadi dapat disimpulkan *digital marketing* mempengaruhi *customer loyalty* melalui CRM berpengaruh secara positif dan signifikan.

Keyword: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ *Digital Marketing & Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Nasabah Bank Negara Indonesia, Kantor Cabang Cibinong*”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT
2. Kepada keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu mendoakan, membantu, serta mendukung anaknya.
3. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir. H Didik Notosudjono M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., C.A. selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Bapak Fredi Andria, STp.,MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Bapak Ir. Iman Hilman, MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta dukungan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak dan ibu dosen yang telah mengajarkan penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan yang tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu.
9. Teman – teman seperjuangan angkatan 2019 kelas L Prodi Manajemen yang memberikan pengalaman yang tidak bisa dilupakan.
10. Rendy Renaldy selaku pasangan yang selalu menemani, membantu dan mendukung penulis dalam berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini
11. Semua pihak yang membantu penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada Alifina, Nurul Chuznah, Dania.
13. Kepada kakak tingkat yang memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
14. Terima kasih banyak kepada diri sendiri yang sudah kuat berjuang sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Bogor, 03 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized initial 'M' followed by several vertical strokes, representing the name Mazira Nur Hariza.

Mazira Nur Hariza

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Praktis	8
1.6 Kegunaan Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.2.1 Indikator <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	12
2.2.3 Manfaat & Fungsi <i>Digital Marketing</i>	13
2.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.3.1 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.4 <i>Customer Loyalty</i>	16
2.4.1 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	17
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	18
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	18

2.5.1 Penelitian Terdahulu	18
2.5.2 Kerangka Pemikiran	22
2.6 Konstelasi Penelitian	23
2.7 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Unit dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1 Objek Penelitian.....	25
3.2.2 Unit Analisis	25
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.4 Operasional Variabel.....	26
3.5 Metode Penarikan Sampel	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Metode Pengolahan Data / Analisis Data	30
3.7.1 Analisis <i>Structural Equation</i> Model (PLS).....	31
3.7.2 Analisis <i>Outer</i> Model	31
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	31
3.7.4 Analisa <i>Inner</i> Model.....	32
3.7.5 Uji Hipotesis.....	34
3.7.6 Kecocokan Model <i>Goodness Of Fit</i>	34
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data	35
4.1.1 Sejarah Bank BNI	35
4.1.2 Visi Misi Bank BNI.....	36
4.2 Uji Instrument Penelitian	36
4.2.1 Uji Validitas.....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.3 Deskripsi Responden	38
4.4 Metode Pengolahan Data	40
4.4.1 Analisis Deskriptif	40
4.4.2 Hasil Analisis Uji SEM-PLS.....	47
4.4.3 Analisa <i>Inner</i> Model	53
4.4.4 Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural.....	57
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis	57
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil	60
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
4.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Relationship Management</i>	62

BAB V KESIMPULAN & SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	66
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Nasabah.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Penarikan Sampel	29
Tabel 3.3 Ukuran Skala Likert.....	30
Tabel 3.4 Kriteria Pengukuran <i>Inner Model</i>	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	38
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Customer Relationship Management</i>	38
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	38
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.6 Usia Responden	39
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Accesbility</i>	40
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Interactivity</i>	41
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Entertainment</i>	42
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Credibility</i>	43
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Irritation</i>	43
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Informativeness</i>	44
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Continuity Marketing</i>	44
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif <i>One to One Marketing</i>	45
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif <i>Partnering Programme</i>	45
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif <i>Repeat Purchase</i>	46
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif <i>Retention</i>	47
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif <i>Referalls</i>	47
Tabel 4.20 Hasil Awal <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 4.21 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
Tabel 4.22 <i>Outer Loading Factor</i>	51
Tabel 4.23 Nilai AVE	51
Tabel 4.24 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.25 <i>Construct Reliability</i>	53
Tabel 4.26 Nilai <i>R-square</i>	54
Tabel 4.27 Nilai <i>Path Coefficient</i>	55
Tabel 4.28 Nilai <i>Bootstrapping</i>	56
Tabel 4.29 Nilai <i>Q-square</i>	57
Tabel 4.30 Nilai Model Fit	57

Tabel 4.31 Hasil Perhitungan <i>Direct Effect</i>	58
Tabel 4.32 Hasil Perhitungan <i>Indirect Effect</i>	58
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pemilik Rekening <i>Digital</i> Terbanyak di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Poster Rejeki BNI #GaPakeNanti	5
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Nasabah Bank BNI Kantor Cabang Cibinong.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran	22
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian	23
Gambar 4.1 Model SEM-PLS	48
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi	50
Gambar 4.3 Nilai AVE	51
Gambar 4.4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

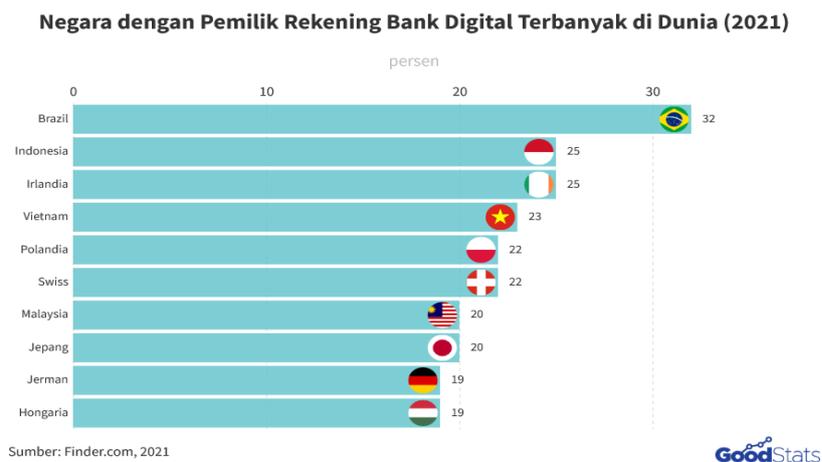
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. zaman era digital yang semakin berkembang adanya kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan profit meningkat dalam setiap perusahaan. Selain itu pola perubahan perilaku nasabah yang menyukai digital untuk membuat lebih cepat, aman, dan juga hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Oleh itu *Digital Marketing* merupakan satu cara yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas transaksi di bank (Ahmad, 2020). Kehadiran bank memang sangat membantu kegiatan masyarakat dalam bertransaksi. Hasil survei pada situs *goodstats* menunjukkan negara dengan pemilik rekening bank digital terbanyak di dunia dalam survei 2021, menyatakan Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pemilik bank digital di dunia dengan jumlah persentase 24,90 persen.



Sumber : Finder.com, 2021

Gambar 1.1 Negara Dengan Pemilik Rekening Digital Terbanyak di Dunia 2021

Pemilikan rekening *digital* di dalam suatu bank dapat membantu dalam upaya *digital marketing* karena memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi online dengan mudah. Rekening *digital* di dalam suatu bank juga dapat membantu pemasaran *digital* dengan cara mempermudah proses pembayaran untuk produk atau layanan yang di tawarkan.

Selain itu, pemilikan rekening digital juga dapat membantu mengukur keberhasilan upaya *digital marketing* di dalam suatu bank bisa dilihat dengan melacak transaksi yang terkait dengan upaya pemasaran yang sudah dilakukan di suatu bank. Oleh karenanya, perbankan harus melakukan adaptasi guna

meningkatkan kembali kepercayaan nasabah melalui penerapan *digital marketing*.

Berdasarkan data yang dilansir dari liputan6.com menjelaskan bahwa kehadiran model bisnis baru di industri perbankan mendorong persaingan semakin ketat. Bank konvensional yang harusnya berhadapan dengan bank digital, kini bank juga harus bersaing dengan fintech ataupun bigtech. Tentu hal ini akan membentuk peta persaingan baru di sector jasa keuangan, dimasa depan. Digitalisasi memang tengah berkembang dengan pesat, tak terkecuali di *industry* perbankan bahkan *pandemic* turut andil dalam mempercepat penerapan hal tersebut. Bank-bank terus bersaing dalam meningkatkan layanan demi memenuhi kebutuhan nasabah yang berubah-ubah. Adanya Peningkatan persaingan perbankan berdampak pada kecenderungan tingginya nasabah beralih ke bank lain. Bank yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan selera konsumen, akan mudah ditinggalkan nasabahnya. Banyak perusahaan yang bermunculan dan bergerak dalam industri perbankan membuat eratnya hubungan antara masyarakat dengan dunia perbankan. Tuntunan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat, masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank dari fungsi utamanya saja yaitu sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan pelayanan yang baik sehingga menciptakan suasana antar bank dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya semakin ketat. Tantangan di era digital membuat bank harus selalu mampu berinovasi dalam segi pemasaran dan juga pelayanan dalam merebut perhatian para nasabah (Vebiana, 2018).

Peran penting teknologi inilah yang mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan berbagai cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah seperti *digital marketing*. Pendekatan melalui pemanfaatan teknologi *digital marketing* dinilai agar lebih mudah menjangkau keberadaan nasabah yang dapat kita akses dengan mudah, ketika keberadaan nasabah dapat kita akses dengan mudah maka akan membangun hubungan-hubungan yang baik dengan nasabah. Melalui saluran *digital marketing* ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan minat nasabah. Sejalan dengan itu semua, salah satu cara efektif dalam menarik konsumen yakni *digital marketing* lantas kerap diasumsikan sebagai cara untuk memasarkan produk yang melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs website. Salah satu perusahaan yang menerapkan *digital marketing* dalam promosi produk dan jasa adalah bank BNI KC Cibinong. Bank BNI KC Cibinong melakukan transformasi melalui pemanfaatan *digital marketing* diberbagai kegiatan pemasaran produk, menumbuhkan perusahaan dengan menggunakan berbagai *platform* sebagai wadah kemudahan untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan nasabah

Digital marketing yang diterapkan bank BNI KC Cibinong seperti menawarkan program *cashback* atau diskon khusus untuk nasabah yang sering melakukan transaksi menggunakan produk perbankan tertentu, seperti kartu kredit atau debit. Program ini dapat disampaikan melalui email, pesan melalui media sosial, atau aplikasi perbankan, menghadirkan layanan perbankan yang lebih mudah dan cepat melalui teknologi digital, seperti *mobile banking* atau *internet banking*, layanan ini, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor cabang. Serta menyediakan informasi terbaru mengenai produk dan layanan perbankan melalui blog atau situs web bank <https://www.bni.co.id/> Bank dapat memanfaatkan *platform* digital ini untuk memberikan informasi tentang produk perbankan terbaru, cara penggunaan, dan keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah, dengan cara menggunakan social media marketing untuk memperkenalkan produk dan layanan perbankan kepada target market. Bank dapat menggunakan social media marketing untuk mengiklankan produk perbankan baru, mengadakan kontes, dan memberikan tips-tips mengenai keuangan.

Kegiatan ini dilaksanakan dapat menjadi cara yang efektif yang berdampak kepada membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara nasabah dalam memberikan kebutuhan untuk memberikan informasi dan sebagai media promosi secara detail atas produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank BNI KC Cibinong.

Pendekatan – pendekatan pemasaran era *digital marketing* tidak hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dengan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah maka dari itu sangatlah erat kaitannya dengan *customer relationship management* (Setiawan, 2017). Secara garis besar alasan CRM dapat membangun loyalitas nasabah adalah pertama adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*.

Kemudian alasan kedua setiap nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga bank harus lebih peka terhadap segala keluhan, ketiga nasabah adalah segalanya karena bila tidak ada nasabah maka tidak akan ada bisnis. Keempat biaya untuk mendapatkan nasabah jauh lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Alasan kelima yakni dalam CRM terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Imasari, 2011)

CRM merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui

penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Imasari, 2011). Andreani et al. (2012) menyatakan bahwa CRM merupakan salah satu strategi untuk *retain customer*, yang diperoleh dari menjaga hubungan dengan nasabah dengan harapan bahwa mereka akan setia kepada perusahaan. Industri perbankan, strategi CRM merupakan strategi yang sangat penting. Pelayanan nasabah yang notabene adalah pelanggan bank merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank dan mempertahankan nasabah. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan di dalam suatu bank dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan CRM di suatu bank, berdasarkan data yang di lansir dari kompirasi.com menjelaskan kesalahan CRM di suatu bank yaitu, kurangnya ketersediaan data CRM bank memerlukan sejumlah besar data pelanggan dan riwayat transaksi untuk berfungsi dengan benar agar dapat memprediksi kebutuhan dan preferensi nasabah, yang kedua ialah sifat pelanggan yang berorientasi, CRM bank berfokus pada penyediaan layanan berbasis pelanggan bank harus menetapkan standar kualitas layanan yang tinggi jika bank tidak mampu maka nasabah dapat merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima.

Berdiri sejak 1946, PT BNI Tbk yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan oleh pemerintah Indonesia. Kemampuan Bank BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan yang bergerak di bidang perbankan telah menerapkan CRM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penerapan CRM yang dilakukan oleh bank BNI dilakukan di seluruh cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, Salah satunya di bank BNI wilayah Kabupaten Bogor. Penerapan CRM bank BNI bukan hanya bertujuan menarik para calon nasabah baru dan berfokus pada kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak bank BNI dengan nasabah sehingga nantinya nasabah akan bertransaksi dan menjalin kerjasama dengan bank BNI.

BNI mampu memberikan perlakuan khusus terkait hubungan dengan nasabah akan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan nasabah dengan nasabah melalui program promo undian rezeki BNI #GaPakeNanti, program ini dirancang untuk memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mendapatkan hadiah menarik seperti *e-voucher* saldo gopay, tokopedia, starbucks dan hadiah menarik lainnya. Program ini memberikan *rewards* points kepada nasabah setiap kali mereka menggunakan produk atau layanan perbankan BNI, seperti kartu kredit atau tabungan dalam undian ini bisa mereka tukarkan melalui BNI *mobile banking*.



Gambar 1.2 Poster Rezeki BNI #GaPakeNanti

Program tersebut adalah program undian hadiah bagi nasabah-nasabah Bank Negara Indonesia yang beruntung. Undian rezeki BNI #GaPakeNanti adalah salah satu dari berbagai upaya Bank Negara Indonesia untuk menjalin hubungan baik dan mempertahankan nasabahnya.

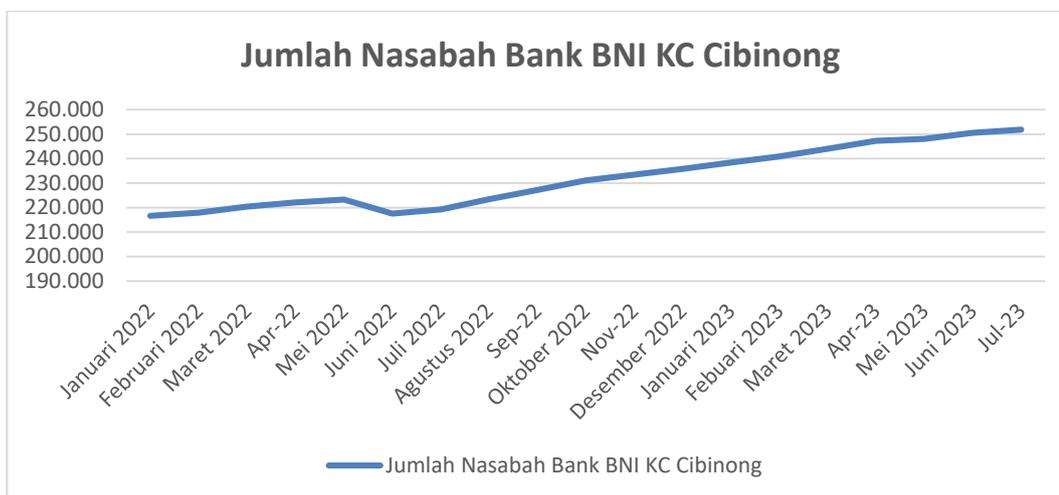
Sebagai bank peringkat kedua dalam kategori bank yang memiliki jumlah nasabah terbanyak, dapat dikatakan bahwa Bank BNI harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang diikuti dengan peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keberagaman layanannya. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan nasabah tentu akan memberikan kepuasan untuk nasabah. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1, dimana sejauh ini Bank BNI menjadi urutan yang kedua total jumlah nasabah dibandingkan bank-bank besar

Tabel 1.1 Daftar Bank Terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah

No	Bank	Jumlah Nasabah
1	BRI	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Mandiri	11.300.000
4	BCA	9.700.000
5	BTN	5.000.000
6	Danamon	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000

Sumber: Katadata.co.id

Selanjutnya berdasarkan data yang diterima, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat tingkat loyalitas nasabah bank BNI di kantor cabang Cibinong dengan menggunakan penerapan CRM yang telah mereka terapkan. Hal ini Karena adanya kesesuaian antara fenomena, di mana pada cabang BNI Cibinong terdapat kenaikan jumlah nasabah dari bulan ke bulan.



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Nasabah Bank BNI KC Cibinong

Tabel jumlah nasabah pada Kantor Cabang BNI KC Cibinong tahun 2022 sampai pertengahan tahun 2023 menunjukkan adanya trend positif dimana dari bulan ke bulan jumlah debitur yang tercatat selalu meningkat. Terlebih lagi perbedaan jumlah debitur pada bulan Januari 2022 hingga Juli 2023, di mana dapat dilihat bahwa kenaikannya cukup drastis hingga 35.229 nasabah.

Tabel 1.2 Nasabah yang menutup rekening

NO.	Tahun	Jumlah nasabah yang menutup rekening
1.	2022	56
2.	2023	23

Sumber : Bank BNI KC Cibinong

Berdasarkan data dari jumlah nasabah pada bank BNI KC Cibinong, periode dari bulan Januari 2022 sampai Desember 2022 mengalami kenaikan sebesar 8,8% atau 19.128 nasabah. Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan kesuksesan dalam upaya memperluas pangsa pasar dan menarik minat nasabah untuk bermitra dengan bank BNI KC Cibinong. Selama periode yang sama, ditemukan bahwa sebanyak 56 nasabah memutuskan untuk menutup rekening mereka di bank BNI KC Cibinong. Meskipun jumlah ini mungkin terlihat kecil dalam konteks peningkatan total nasabah, hal ini memberikan peringatan penting tentang beberapa kekhawatiran atau ketidakpuasan yang masih ada di antara nasabah. Sehingga untuk mengatasi masalah ini dengan tegas bank BNI KC Cibinong harus memperkuat penerapan CRM yaitu pertama menganalisis data nasabah dan segmentasi nasabah untuk memahami preferensi, perilaku,

kebutuhan nasabah dan membagi nasabah ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik tertentu sehingga memberikan layanan yang relevan, dan sesuai. Kedua BNI dapat menyelenggarakan program loyalitas untuk nasabah setia, ini bisa berupa pemberian point atau reward khusus ketika nasabah menggunakan produk dan layanan BNI tertentu. Ketiga, BNI memiliki tim *personal relationship manager* (PRM) yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan keuangan yang khusus, dan merancang solusi yang sesuai bagi para nasabah. Selanjutnya bank BNI dapat mengadakan acara seminar atau loka karya edukasi finansial untuk membantu para nasabah memahami cara mengelola keuangan mereka, investasi dan pengelolaan resiko finansial.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah disebutkan di awal, serta dukungan ketersediaan data di BNI Cibinong Bogor dan kesediaan pimpinan cabang BNI Cibinong untuk melakukan penelitian maka dari itu penulis membuat sebuah penelitian dengan judul “ ***Digital Marketing & Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Nasabah Bank Negara Indonesia, Kantor Cabang Cibinong***”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Uraian yang dijelaskan di latar belakang, maka identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Tingginya persaingan pada industri perbankan di Indonesia
2. Jumlah nasabah pada bank BNI KC Cibinong terus meningkat, tetapi peningkatan ini masih terdapat nasabah yang menutup rekeningnya

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun perumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *Digital Marketing* dan di Bank BNI KC Cibinong
2. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada bank BNI KC Cibinong
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada bank BNI KC Cibinong
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas di Bank BNI KC Cibinong

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat pemahaman praktispemulis mengenai *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*, khususnya pada bank BNI dan membantu perusahaan memberikan sumbangan pemikiran mengenai hal tersebut. Serta sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan daripenelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* pada bank BNI KC Cibinong
2. Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI KC Cibinong

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitan ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktismaupun akademis sebagai berikut :

1.5 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan mengenai dari *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management* untuk membentuk *Customer Loyalty* dalam rangka mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

1.6 Kegunaan Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat mendukung perluasan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang salah satu strategi pemasaran yaitu *digital marketing*, *customer relationship management*.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pembaca mengenai efektivitas *Digital Marketing*, *Crms*, *Customer Loyalty*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran lain menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya

Pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangat penting. Di antaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budi, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam sosial media. perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet.

Digital Marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media

pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Keberadaannya kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.

Konsep bauran pemasaran telah berkembang yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat elektronik seperti komputer, *handphone*, papan iklan digital, tablet dan lain sebagainya. Menurutnya juga konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan baru bauran pemasaran (*marketingmix*) didefinisikan kembali dalam formasi 4C yang berasal dari kata *co-creation, currency, communal* dan *conversation*.

Menurut Nadya (2016), *Digital Marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*.

Menurut Chaffey dikutip dalam (Azaria, 2014), mendefinisikan sebagai berikut: *Digital Marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal.

Perspektif maka dari beberapa pendapat di atas mengenai *Digital Marketing*, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah *e-marketing, Digital Marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2.1 Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer nasdini (2012) Indikator *digital marketing* yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informasi)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.2.2 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu *product, price, place, promotion* yaitu:

a. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2.3 Manfaat & Fungsi *Digital Marketing*

Menurut Pangestika (2018), manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *Digital Marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk keseluruh dunia hanya ada beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Menurut Riandi, Muchlisin (2020) terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari *digital marketing* bagi perusahaan, yaitu:

1. *Personalization*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang di *customize*.

2. *Privacy*

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur akses untuk pengumpulan informasi.

3. *Customer Service*

Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

4. *Community*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

5. *Site*

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.

6. *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.

7. *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

2.3 Customer Relationship Management (CRM)

Arti luas manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Adapun tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Wardaya, 2016).

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesanan media (Kotler 2003).

CRM dapat disimpulkan sebagai proses mendapatkan, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga memuaskan pelanggan dan mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Fokus dari *Customer Relationship Management (CRM)* adalah tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Tahir, 2017). Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen.

2.3.1 Indikator Customer Relationship Management

Menurut (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh) dikutip dari buku (Soegoto, 2008) menuliskan indikator yang terkait dengan CRM, yaitu terdapat tiga indikator antara lain :

a. Continuity Marketing

Continuity marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*).

b. *One to One Marketing*

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program *one to one marketing* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi *online* dan *database*, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

c. *Partnering Program*

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana. Suatu perusahaan, CRM sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Perusahaan - perusahaan ternama berusaha untuk memberikan lebih dari sekedar kepuasan pelanggan dan memastikan memberikan nilai melalui suatu jalinan hubungan dari pada hanya berdasarkan transaksional saja (Suharto, 2005).

2.4 *Customer Loyalty*

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Sedangkan menurut Graffin (2005) dikutip dari buku (Firmansyah, 2018), menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan ialah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku

pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.4.1 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017):

1. Repeat Purchase

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian berulang yang dilakukan oleh nasabah menunjukkan adanya keterikatan dan kelayakan terhadap produk bank.

2. Retention

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Nasabah yang memiliki ketahanan loyalitas yang seperti ini tidak akan terpengaruh akan adanya produk-produk yang lebih murah atau fitur yang lebih banyak, dll.

3. Referalls

Mereferensikan secara total eksistensi mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya. Nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank maka ia akan dengan sukanya merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

2.4.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian pelanggan dengan membeli pertama kali yang kemudian akan bergerak melalui lima faktor, yaitu:

a. Satisfaction (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Hal ini perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya.

b. Emotional Bonding (Ikatan Emosi)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang bisa membuat pelanggan berpindah ke produk pesaing.

d. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Karena kemudahan mendapatkan merek/ produk tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian.

e. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku didasari oleh hal keduanya.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang saling berkaitan dengan penelitian ini. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang di antaranya membahas terkait dengan efektivitas *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*. Secara ringkas hubungan antara penelitian penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Hasil penelitian
1.	Sutan Panusunan Ersan (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Medan Sukaramai	Customer Relationship Management ,Loyalitas nasabah	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Hasil penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai
2.	Hendrayani(2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Panam di Pekanbaru	Customer Relationship Management , loyalitas Nasabah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Panam di Pekanbaru. Hasil penelitian <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Panam di Pekanbaru

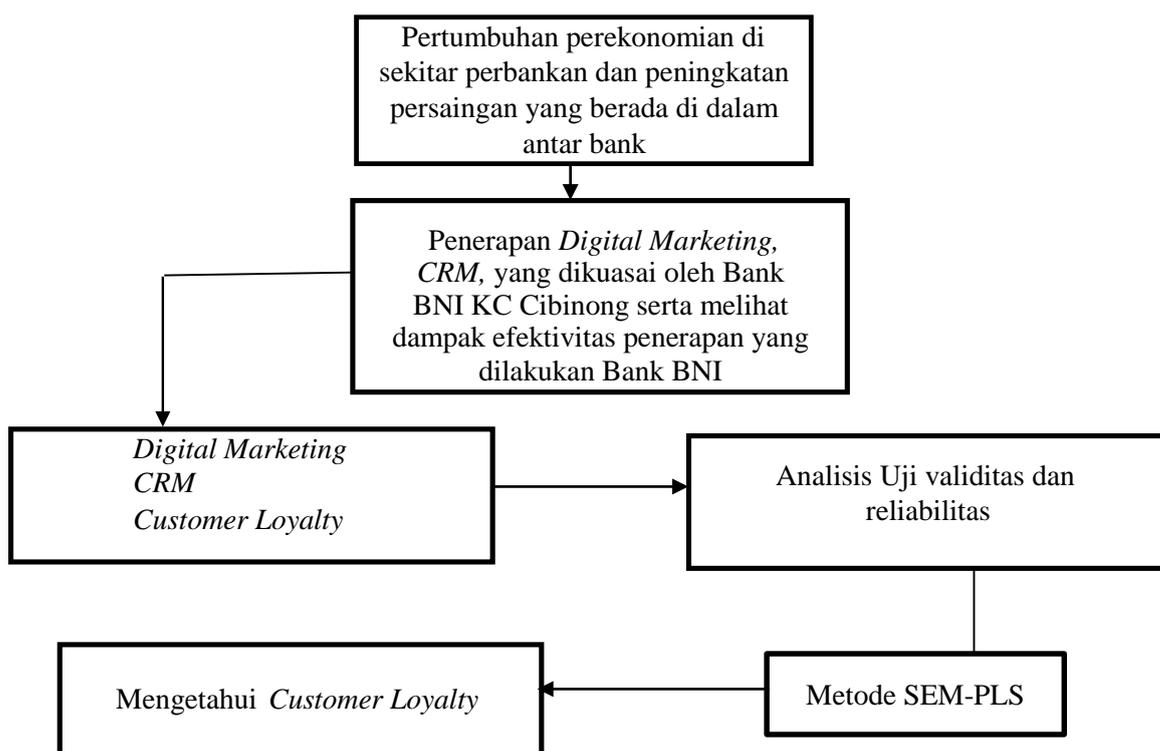
3	Ahmad Syarief Iskandar, Nildha Amelia (2018)	<i>Customer Relationship Management</i> dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo	<i>Customer Relationship Management</i> , loyalitas nasabah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo
4	Bagas Ilham Lucyanto, Moch. Rizaldy Rachmansyah (2017)	Peranan Strategi <i>Digital Marketing</i> , Teori Antrian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya)	<i>Digital Marketing</i> , Teori Antrian, Tingkat Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital queue theory terhadap tingkat kepuasan nasabah di My BCA. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau nasabah yang bertransaksi di area My BCA. Sampel di ambil sebanyak 100 responden dengan teknik accidental dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis

5	Muhammad Mujahid Nasrullah, Sherwin Ary Busman	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Purchase Decision Produk Livin' By Mandiri Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kantor Cabang Sumbawa	<i>Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness,</i> Keputusan Pembelian Produk	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>digital marketing, word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk-produk livin' by mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penentuan sampel menggunakan rumus paul leddy melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan memperoleh 96 sampel penelitian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat analisis yang digunakan adalah aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) 25 for windows. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing, word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	--	--	--

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran berikut ini memaparkan mengenai pertumbuhan perekonomian di suatu Negara semakin berkembang terutama disektor perbankan dengan adanya persaingan antar sesama Bank lain menjadikan Bank BNI harus memiliki cara alternatif untuk menjadikan nasabah selalu bergantung kepada Bank tersebut, salah satunya dengan melakukan pendekatan melalui pemanfaatan teknologi *Digital Marketing* agar bisa lebih mudah menjangkau keberadaan nasabah, ketika keberadaan nasabah dapat kita akses dengan mudah maka akan membangun hubungan-hubungan yang baik dengan nasabah. Diharapkan jika Bank dapat membangun jalannya komunikasi dan hubungan nasabah dengan baik sehingga nasabah akan menjadi puas dan akan selalu loyal kepada Bank tersebut. Judul skripsi adalah *Digital Marketing And Customer Relationship Management Effectiveness*

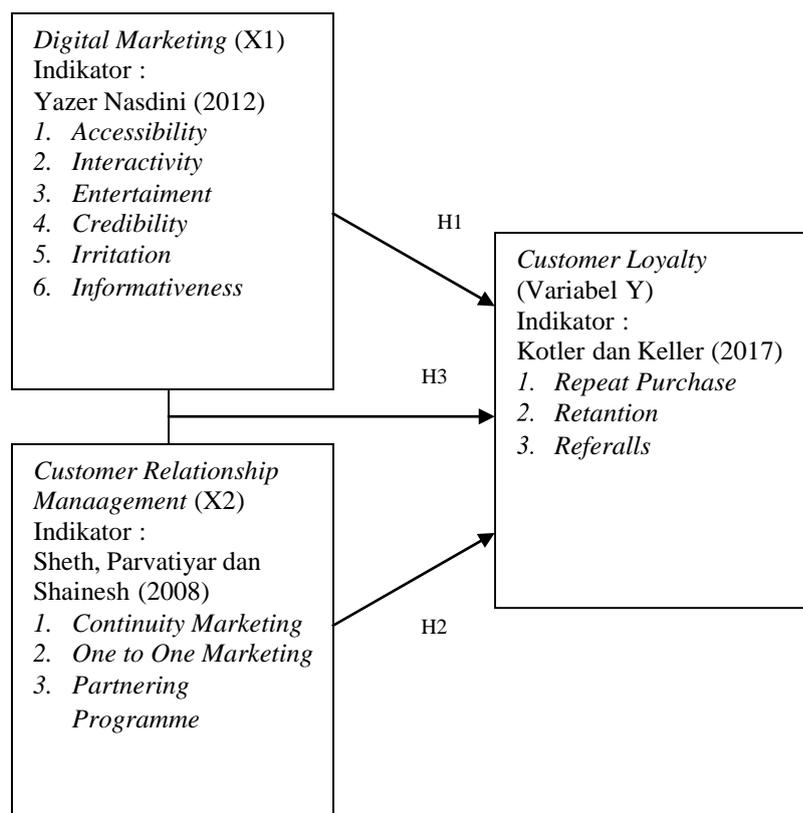
Terhadap *Customer Loyalty* Nasabah Bank Negara Indonesia, Kantor Cabang Cibinong yang di dalamnya terdapat variable *Digital Marketing*, *CRM*, *Customer Loyalty*. Data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang selanjutnya menggunakan metode pengolahan data SEM-PLS yang akan di uji validitas dan realibilitas agar data yang dihasilkan dapat menghasilkan kesimpulan yang mampu menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.6 Konstelasi Penelitian

Penelitian ini memiliki interaksi antara variabel independen dan variabel dependen yaitu keterhubungan *Digital Marketing* dengan CRM. Kemudian sebagai variabel dependen adalah *Customer Loyalty*. Konstelasi Penelitian merupakan penentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu adanya lingkup peneliti berdasarkan teori pendukung, berikut dalam Konstelasi Penelitian ini yaitu :



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan atau yang masih lemah, dan dapat juga dinyatakan dalam kalimat lain, yakni hipotesis adalah pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara, atau bersifat dugaan, atau yang bersifat masih lemah (Anshori & Iswati, 2009).

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Loyalitas Nasabah*. Dugaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H01: *Digital Marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap *Customer loyalty* di Bank BNI KC Cibinong

H1 : *Digital Marketing* terdapat pengaruh terhadap *Customer loyalty* di Bank BNI KC Cibinong

H02: CRM tidak terdapat pengaruh terhadap *Customer loyalty* di Bank BNI KC Cibinong

H2 : CRM terdapat pengaruh terhadap *Customer loyalty* di Bank BNI KC Cibinong

H03: *Digital Marketing* dan CRM tidak terdapat pengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Bank BNI KC Cibinong

H3 : *Digital Marketing* dan CRM terdapat pengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Bank BNI KC Cibinong.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013) “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih”. Penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *efektivitas Digital Marketing, Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI Cabang Cibinong.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah mengenai *Digital Marketing dan Customer Relationship Management* sebagai variabel X (independen) dengan *Digital Marketing* memiliki indikator yaitu : *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan) , *Informativeness* (Informasi) dan *Customer Relationship Management* memiliki indikator yaitu *Continuity Marketing* (Pemasaran berkelanjutan), *One to One Marketing* (Pemasaran secara individu), *Partnering Programme* (Program Kerjasama) dan *Customer Loyalty* sebagai variabel Y (dependen) memiliki indikator yaitu : *Repeat Purchase* (Pembelian ulang terhadap suatu produk), *Retention* (ketahanan), *Referalls* (Rekomendasi).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan individu dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BNI Cabang Cibinong.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Bank BNI Cabang Cibinong yang berlokasi di Jl. Raya Cibinong No.600 A, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Penelitian ini data primer didapatkan melalui penyebaran kuisioner yang disebar kepada sampel yang dianggap dapat mewakili populasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian lapangan, dengan cara membagikan kuisioner kepada responden nasabah Bank BNI Cabang Cibinong.

2. Data Sekunder

Penelitian ini Data yang diambil dari beberapa jurnal, perpustakaan dan referensi literature yang memiliki keterkaitan dengan variabel *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty*. Data ini diperoleh dari studi kepustakaan dan informasi internet yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut penelitian ini. Data sekunder ini diperlukan dengan tujuan untuk mendukung kebenaran data primer.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Digital Marketing</i>	<i>Accessbillity</i>	Mengunakan <i>social media</i> karena tercepat dala <i>Digital Marketing</i>	Ordinal
		<i>Social media</i> digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa ke pada nasabah	
	<i>Interactivity</i>	<i>Social media</i> memudahkan untuk berkomunikasi dengan para nasabah	
		<i>Social media</i> membantu dalam menanggapi complain dari para nasabah	
	<i>Entertainment</i>	Memberikan hadiah kepada para nasabah yang setia	
	<i>Credibility</i>	<i>Social media</i> membantu menyakinkan para nasabah	
Bank dipercaya masyarakat karena memberikan produk			

		dan jasa yang berkualitas		
		Bank wajib melindungi kerahasiaan konsumen yang bertransaksi		
	<i>Irritation</i>	Pada saat bertransaksi di <i>social media</i> terkenal jaringan	Ordinal	
	<i>Informativeness</i>	<i>Social media</i> memudahkan menjelaskan produk dan jasa		
		<i>Social media</i> memudahkan dalam memberikan informasi kepada nasabah		
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Continuity Marketing</i>	Menjamin kerahasiaan dana nasabah dalam setiap melakukan transaksi	Ordinal	
		Menyediakan parkir yang aman dan khusus untuk nasabah		
	<i>One to One Marketing</i>	Cepat dan tanggap dalam melayani nasabah		Ordinal
		Bersikap ramah dan sopan kepada setiap nasabah		
<i>Partnering Programme</i>	Kerja sama di dalam team dalam menjalankan program pemasaran dengan nasabah	Ordinal		
	Kerjasama dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan nasabah			
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat Purchase</i>	Menggunakan produk dan jasa secara terus menerus	Ordinal	
		Menyukai pelayanan yang diberikan		
	<i>Retention</i>	Tidak akan berpaling ke bank lain meskipun		

		memberikan manfaat yang lebih	Ordinal
		Tidak akan berpaling meskipun bank lain memberikan fasilitas lebih	
	<i>Refferals</i>	Menjaga kepercayaan nasabah	
		Ikut merekomendasikan Bank BNI	
		Merasa senang jika orang lain menjadi nasabah BNI	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BNI Cabang Cibinong. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling terutama teknik purposive sampling, agar keakuratan penelitian dapat dioptimalkan dan meminimalisir bias guna mencegah generalisasi yang terlalu luas sehingga sampel lebih homogen.

Kriteria populasi pada penelitian ini adalah nasabah dana pada bank BNI KC Cibinong, yaitu nasabah perorangan yang berdasarkan customer identifications field. Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus dari Slovin yang dikutip dari (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

Ne^2 : Persentase kesalahan yang dapat ditolerir, tingkat error dalam penelitian ini ditetapkan 10%

Tabel 3.2 Penarikan Sampel

Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	216,661
Februari	217.952
Maret	220.375
April	222.069
Mei	223.266
Juni	217.526
Juli	219.206
Agustus	223.385
September	227.200
Oktober	231.099
November	233.489
Desember	235.789

Sumber : Bank BNI kantor cabang Cibinong Tahun 2022 – Juli 2023

Berdasarkan data dari Bank BNI kantor cabang Cibinong (diakses pada 7 Agustus 2023) pada bulan desember 2023 jumlah nasabah di Bank BNI sebanyak 235.789 nasabah. Maka dari itu di dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

$$n: 235.789$$

$$e : 0,10 (10\%)$$

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{235.789}{1 + 235.789 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{235.789}{2357.89}$$

$$n = 99,95 = 100$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui *field research* dan *library research*.

1. Field Research

Penelitian lapangan dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada responden yang menjadi sampel penelitian, yakni nasabah BNI Cibinong . Kuisioner berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang bersifat tertutup, artinya dalam kuisioner tersebut telah disediakan alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden. Penggunaan kuisioner secara *online* dapat mempermudah jalannya penelitian, sehingga lebih cepat dan tanpa menggunakan kertas sebagai bahan penyebar kuisioner (*paperless*).

2. Library Research

Studi kepustakaan dilakukan melalui membaca, mempelajari, menelaah literatur- literatur serta data-data yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yakni *Digital Marketing, CRM, Customer Loyalty*.

Untuk mengukur hasil kuisioner yang disebar kepada responden menggunakan alat ukur skala likert. Maka variabel yang di ukur di jabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Adapun skala yang digunakan dalam data ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.3 Ukuran Skala Likert

NO.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu / Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.7 Metode Pengolahan Data / Analisis Data

Metode analisis data yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala likert.

Hasil dari data tersebut digunakan dalam analisis instrument menggunakan program smartpls untuk mempermudah perhitungannya.

3.7.1 Analisis *Structural Equation Model* (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* atau SEM, dengan persamaan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis powerful yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio) (Ghozali, 2008),. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak dimana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain itu PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil tetap dapat menggunakan PLS. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal (Hussein, 2015). Pengujian menggunakan analisis PLS diperlukan tiga tahap analisis, yaitu analisa *Outer Model*, Analisa *Inner Model* serta pengujian hipotesis (Hussien,2015). Proses pengujian Model Struktural dalam PLS dilakukan dengan menggunakan *software Smartpls V. 3*.

3.7.2 Analisis *Outer Model*

Tahap pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Pada tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Uji validitas konstruk meliputi :

1. ***Convergent Validity***, nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 .
2. ***Discriminant Validity***, Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3.7.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument dalam mengukur konstruk (Latan & Noonan, 2017). Mengukur realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reabilitas*

1. **Composite Reliability**, Data yang memiliki *Composite Reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
2. **Average Variance Extracted (AVE)**, Nilai AVE yang diharapkan >0.5.
3. **Cronbach's Alpha** , Uji reabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

3.7.4 Analisa Inner Model

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu *R-Square* dan signifikansi nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Narimawati et al., 2020). Nilai *R-Square* 0,67, 0,33, 0,19 dan >0.7 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%) dan 2.58 (*significance level* = 1%), (Ghozali & Latan, 2015).

1. R Square

Menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,67 ; 0,33 ; 0,19 dan > 0,7 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. F Square

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 ; 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, *medium*, atau besar pada tingkat struktural (Narimawati et al., 2020).

3. Estimate For Path Coefisien

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Narimawati et al., 2020).

Tabel 3.4 Kriteria Pengukuran *Inner Model*

Kriteria	Deskripsi
R^2 Variabel laten endogeneous	Nilai R^2 Sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial Nilai R^2 Sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate Nilai R^2 Sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah Nilai R^2 Sebesar $>0,7$ dikategorikan sebagai kuat
Estimasi koefisien jalur	Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan
Ukuran pengaruh F^2	Nilai F^2 Sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural Nilai F^2 Sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural Nilai F^2 Sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural
Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif, nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relative model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogeneous)

3.7.5 Uji Hipotesis

1. *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* Rasio Kolerasi dan *Multitrait-Multimethod*

Menurut Narimawati Et al (2020) Korelasi *Monotrait-Hetermethod* mengkuantifikasi hubungan antara dua pengukuran untuk konstruksi yang sama (variabel laten) menggunakan metode yang berbeda, yaitu sitem yang berbeda (indikator). Sub bagian korelasi *Monotrait-Hethod* meliputi hubungan antar indikator yang berasal dari konstruk (variabel laten) yang sama. Korelasi *Heteratrait Heteromethod* mengkuantifikasi hubungan antara dua pengukuran. Terhadap dua konstruk (dua variabel laten) menggunakan metode yang berbeda, yaitu item (indikator) yang berbeda., Sub korelasi hedik hedik meliputi korelasi antar indikator konstruk yang berbeda (variabel laten) Untuk melakukan uji hipotesis nol (H_0) diumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : HTMT \geq 1$$

$$H_1 : HTMT < 1$$

Jika Intereval Kepercayaan (*Confidence interval*) mengandung nukau 1 (yang memiliki makna menerima H_0 dan menilak H_1 adalah untuk menunjukkan kurangnya validitas diskriminasi. Sebaliknya, nila jatuh di luar interval (jarak interval adalah 2 1), yang lebih kecil dari 1(1) memiliki konstruk kedua (keduanya variabel laten) dengan mengucapkan tarif memiliki efek validitas diskriminasi yang lebih besar).

3.7.6 Kecocokan *Model Goodness Of Fit*

Standardized Root Mean Residual (SRMR). Nilai $< 0,1$ atau $0,08$, model semakin cocok. Chi *Square*; nilai ideal chi *Square* harus kurang dari 3 NFI : NFI merupakan kependekan dari *Normed Fit index* mempunyai kisaran nilai 0-1, semakin mendekati 1 model semakin cocok:

1. d_ULS : Nilai jarak Euclidean kuadrat
2. d G1 : Nilai jarak Geodesic1
3. d G2 : Nilai jarak Geodesic2

Pengujian kecocokan model menggunakan nilai ini harus dibandingkan dengan nilai Interval Kepercayaan (*Confidence Interval*) yang dibuat dari distribusi sampling. Ketentuannya, Interval Kepercayaan sebesar 95% atau 99%. Model dikatakan cocok Jika anda nilai Interval kepercayaan $>$ nilai d_ULS, d_G1, dan d_G2. Nilai probabilitas (P value) maka model yang cocok jika nilai probabilitas tidak signifikan atau lebih bear dari 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Bank BNI

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersil sejak tahun 1995. Oeang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke. Pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai macam pelayanan perbankan seperti Bank Terapung, Bank Keliling, Bank Bocah, dan Bank Sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank Terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal di kepulauan seperti di Kepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank Keliling yaitu layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat menabung. Sesuai dengan UU No. 17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional. Segmentasi nasabah juga telah dibidik BNI sejak awal dengan didirikannya bank yang melayani khusus nasabah wanita yaitu Bank Sarinah di mana seluruh petugas bank adalah perempuan dan Bank Bocah yang memberikan edukasi kepada anak-anak agar memiliki kebiasaan menabung sejak dini. Pelayanan Bank Bocah juga dilayani oleh anak-anak.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. Untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tanggal 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI telah dilakukan penyesuaian. Penyesuaian tersebut dinyatakan dalam Akta No. 46 tanggal 13 Juni 2008 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 28 Mei 2008 dan telah mendapat

persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan Surat Keputusan No. AHU-AH.01.02-50609 tanggal 12 Agustus 2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 103 tanggal 23 Desember 2008 Tambahan No. 29015.

BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, BNI Ventures, BNI Remittance dan Bank Mayora. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun.

4.1.2 Visi Misi Bank BNI

Visi Bank BNI

Menjadi Lembaga Keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan.

Misi Bank BNI

1. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh nasabah selaku mitra bisnis pilihan utama
2. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan mitra bisnis global
3. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor
4. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat
6. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi *industry*

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Instrument yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 21, berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan total N=24 dan tingkat signifikan 0,05% dengan penilaian r-hitung > r-tabel.

Tabel 4.1 Hasil uji validitas

	Item	R- tabel	R-hitung	Keterangan
1.	DM1.1	0,338	0,344	Valid
2.	DM1.2	0,338	0,420	Valid
3.	DM2.1	0,338	0,643	Valid
4.	DM2.2	0,338	0,653	Valid
5.	DM3.1	0,338	0,767	Valid
6.	DM4.1	0,338	0,673	Valid
7.	DM4.2	0,338	0,763	Valid
8.	DM4.3	0,338	0,694	Valid
9.	DM5.1	0,338	0,774	Valid
10.	DM6.1	0,338	0,801	Valid
11.	DM6.2	0,338	0,669	Valid
12.	CRM1.1	0,338	0,474	Valid
13.	CRM1.2	0,338	0,723	Valid
14.	CRM2.1	0,338	0,836	Valid
15.	CRM2.2	0,338	0,779	Valid
16.	CRM3.1	0,338	0,807	Valid
17.	CRM3.2	0,338	0,743	Valid
18.	CL1.1	0,338	0,657	Valid
19.	CL1.2	0,338	0,745	Valid
20.	CL2.1	0,338	0,856	Valid
21.	CL2.2	0,338	0,634	Valid
22.	CL3.1	0,338	0,611	Valid
23.	CL3.2	0,338	0,633	Valid
24.	CL3.3	0,338	0,625	Valid

Sumber: data primer di olah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh *instrument* atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan hasil $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* untuk menguji keandalan dari *digital marketing*, *customer relationship management* dan *customer loyalty*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 21, dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil uji reliabilitas *Digital Marketing*

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	11

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil dari *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,873, dimana lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada *instrument* yang digunakan dianggap reliabel.

b. Hasil Uji reliabilitas *Customer Relationship Management*

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0.818, dimana lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

c. Hasil Uji reliabilitas *Customer Loyalty*

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dalam uji reliabilitas customer loyalty sebesar 0.801, dimana hasil tersebut lebih besar dari 0.60, sehingga item pada instrument dianggap reliabel.

4.3 Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan. Penelitian ini memakai sampel sebanyak 100 responden adalah nasabah pada PT. Bank BNI KC Cibinong berikut ini data-datanya:

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data mengenai jenis kelamin responden nasabah pada PT. Bank BNI KC Cibinong adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki- Laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57 %
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan keterangan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan. Bank BNI kemungkinan melihat potensi dalam kondisi ini dan melalui salah satu programnya, yaitu program pemberdayaan perempuan atau program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), bank tersebut dapat mendukung keinginan perempuan untuk memperbaiki kondisi perekonomiannya. Melalui program ini, Bank BNI dapat memberikan dukungan, sumber daya, dan peluang kepada perempuan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kemandirian ekonominya. Dengan demikian, Bank BNI berperan dalam menghadirkan solusi dan peluang bagi perempuan dalam memperbaiki kondisi perekonomian mereka.

2) Usia Responden

data mengenai usia responden PT. Bank BNI KC Cibinong adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17- 25	39	39%
2.	26 - 35	40	40%
3.	36 - 45	19	19%
4.	46 - 60	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden, Jumlah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 38 orang, usia 26-35 sebanyak 39 orang, usia 36-45 sebanyak 19 orang, dan usia 46-60 sebanyak 4 orang. Hal tersebut mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17-35 tahun, yang mungkin menunjukkan bahwa Bank BNI mungkin lebih populer di kalangan generasi muda atau mereka yang baru memasuki dunia kerja. Fakta ini menunjukkan bahwa bank BNI KC Cibinong berhasil menarik minat strategi pemasaran dan penyediaan layanan perbankan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

3) Pekerjaan

Hal mengenai data pekerjaan responden nasabah PT.BNI KC Cibinong adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	29	29%
2.	Pegawai Negeri Sipil	37	37%
3.	Pegawai Swasta	20	20%
4.	Wiraswasta	10	10%
5.	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.3, diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang, pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 37 orang, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 20 orang, pekerjaan wiraswasta sebanyak 10 orang dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang. Data pada Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas nasabah bank BNI KC Cibinong adalah pelajar/mahasiswa, pegawai negeri sipil, dan pegawai swasta dikarenakan bank BNI adalah bank BUMN yang banyak menawarkan kerja sama dengan kampus atau universitas, instansi pemerintah ataupun swasta dengan menawarkan produknya seperti pembiayaan untuk pendidikan, pembelian rumah secara kpr maupun pemberian dana talang berjangka.

4.4. Metode Pengolahan Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

A. Variable *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, *informativeness*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *digital marketing*.

1. *Accessibility*

Aksesibilitas di Bank BNI KC Cibinong melibatkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi cara bank tersebut memberikan informasi dan layanan kepada nasabah secara *real-time*. Bank BNI KC Cibinong menggunakan *social media* sebagai wadah media informasi melalui *platform digital* yang mudah diakses melalui berbagai saluran komunikasi. Memanfaatkan *social media*, bank dapat memberikan informasi terkini, mengumumkan promo atau kegiatan terbaru, serta menjawab pertanyaan nasabah dengan cepat dan efisien. Aksesibilitas yang baik melalui media sosial ini membantu meningkatkan keterhubungan antara bank dan nasabah, mempermudah akses informasi, dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan bank BNI KC Cibinong. Selain itu, dalam menjaga kualitas aksesibilitas, bank BNI KC Cibinong perlu terus memantau tren dan inovasi teknologi terkini. Memperhatikan perkembangan terbaru dalam teknologi

komunikasi dan *platform digital*, bank dapat terus meningkatkan kemampuan aksesibilitasnya, menjawab kebutuhan nasabah, dan memberikan pengalaman yang lebih baik dalam berinteraksi dengan bank.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif *Accesbility*

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
1.	<i>Accessibility</i>	Menggunakan <i>social media</i> karena tercepat dalam <i>DigitalMarketing</i>	4,52
		<i>Social media</i> digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa ke pada nasabah	4.56

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. *Interactivity*

Interactivity di Bank BNI KC Cibinong mengaitkan interaksi langsung antara bank dan nasabah melalui komunikasi dua arah di *platform digital* untuk mendapatkan bantuan, menjawab pertanyaan, atau memberikan umpan balik saat menyelesaikan permasalahan dalam bertransaksi. Melalui interaksi ini, nasabah dapat dengan mudah menghubungi Bank BNI dan mendapatkan respon cepat yang memenuhi kebutuhan mereka. Bank BNI KC Cibinong menjadikan interaktivitas ini sebagai salah satu prioritas utama dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah. Adanya interaktivitas ini, nasabah merasakan pengalaman yang lebih personal dan terhubung dengan bank secara lebih langsung. Mereka dapat dengan nyaman mengajukan pertanyaan, menyampaikan masalah, atau memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka dalam bertransaksi. Hal ini membantu meningkatkan kualitas pelayanan Bank BNI KC Cibinong serta memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan saling mendukung.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif *Interactivity*

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
2.	<i>Interactivity</i>	<i>Social media</i> memudahkan untuk berkomunikasi dengan para nasabah	4,56
		<i>Social media</i> membantu dalam menanggapi complain dari para nasabah	4.53

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. *Entertainment*

Entertainment bank BNI KC Cibinong memberikan sebuah program *loyalty* kepada para nasabah yang setia terhadap Bank BNI dengan memberikan *rewards* dalam bentuk poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah menarik. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman hiburan tambahan kepada nasabah, dengan menawarkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah-hadiah yang menarik sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka terhadap Bank BNI. Nasabah Bank BNI dapat merasakan manfaat tambahan selain layanan perbankan yang berkualitas, yaitu kesempatan untuk memperoleh hadiah-hadiah yang menghibur dan memuaskan. Ini tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah yang telah mempercayakan Bank BNI sebagai pilihan mereka, tetapi juga memperkuat hubungan antara nasabah dan bank, menciptakan ikatan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Melalui program *loyalty* ini, Bank BNI KC Cibinong berkomitmen untuk terus memberikan nilai tambah dan kegembiraan kepada nasabah yang telah menjadi bagian penting dari kesuksesan bank tersebut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Entertainment*

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
3.	<i>Entertainment</i>	Memberikan hadiah kepada para nasabah yang setia	4,42

Sumber : Data primer diolah, 2023

4. *Credibility*

Credibility bank BNI KC Cibinong ditandai dengan bagaimana tingkat kepercayaan nasabah sejauh semakin banyaknya nasabah yang bergabung dengan bank BNI KC Cibinong, hal itu membuktikan bahwa kredibilitas bank BNI KC Cibinong semakin dipercaya oleh para nasabah untuk menabung di bank BNI KC Cibinong. Kepercayaan nasabah ini juga tercermin dalam tingkat kepuasan yang tinggi dari layanan yang diberikan oleh bank BNI KC Cibinong, serta reputasi yang baik yang dibangun oleh bank ini dalam memberikan solusi perbankan yang handal dan terpercaya. Semakin banyaknya nasabah yang memilih untuk menabung di bank BNI KC Cibinong menunjukkan bahwa mereka memiliki keyakinan kuat terhadap kualitas, keamanan, dan profesionalisme yang ditawarkan oleh bank ini. Dengan demikian, bank BNI KC Cibinong terus memperkuat reputasi dan kredibilitasnya sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan oleh masyarakat.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Credibility

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
4.	Credibility	<i>Social media</i> membantu menyakinkan para nasabah	4,33
		Bank dipercaya masyarakat karena memberikan produk dan jasa yang berkualitas	4
		Bank wajib melindungi kerahasiaan konsumen yang bertransaksi	4,34

Sumber : Data primer diolah, 2023

5. Irritation

Irritation bank BNI KC Cibinong mengenai pencegahan jika terjadi gangguan di dalam memberikan informasi yang tidak benar, atau mengenai terkendalanya transaksi yang dilakukan di dalam bank. Mengatasi hal ini, bank BNI KC Cibinong telah mengimplementasikan langkah-langkah pencegahan dan peningkatan system yang komprehensif dan melibatkan tim ahli yang berpengalaman dalam mengelola dan menyelesaikan gangguan teknis dengan memberikan solusi yang tepat waktu kepada nasabah.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Irritation

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
5.	<i>Irritation</i>	Pada saat bertransaksidi <i>social media</i> terkenal jaringan	4,3

Sumber : Data primer diolah, 2023

6. Informativeness

Informativeness bank BNI KC Cibinong memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada nasabah untuk memberikan kemudahan atas gambaran suatu produk atau jasa di perbankan. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti situs web, aplikasi *mobile banking*, media sosial, dan brosur informatif, bank BNI KC Cibinong memberikan penjelasan mendalam mengenai fitur, manfaat, dan syarat-syarat yang terkait dengan produk atau jasa ataupun informasi terkini tentang suku bunga, kebijakan perbankan, dan solusi keuangan lainnya yang dapat memberikan pemahaman yang komprehensif kepada nasabah.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif *Informativeness*

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
6.	<i>Informativeness</i>	<i>Social media</i> memudahkan menjelaskan produk dan jasa	4,43
		<i>Social media</i> memudahkan dalam memberikan informasi kepada nasabah	4,41

Sumber : Data primer diolah, 2023

B. Variable *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management memiliki 3 indikator untuk dapat mengidentifikasi customer relationship management di dalam suatu perbankan yaitu *Continuity Marketing*, *One to one Marketing*, *Partnering program*.

1. *Continuity Marketing*

Continuity Marketing bank BNI KC Cibinong melakukan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang bersifat jangka panjang. upaya menjaga kerahasiaan dan keamanan dana nasabah, Bank BNI KC Cibinong menerapkan protokol keamanan yang ketat dalam semua transaksi perbankan. Mereka menggunakan teknologi enkripsi dan keamanan data yang canggih untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan nasabah. Selain itu, Bank BNI KC Cibinong juga mengikuti standar keamanan perbankan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang, sehingga nasabah dapat merasa tenang dan percaya bahwa dana mereka dalam keadaan aman. Hal ini didapatkan dari tanggapan responden yang rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif *Continuity Marketing*

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
1.	<i>Continuity Marketing</i>	Menjamin kerahasiaan dana nasabah dalam setiap melakukan transaksi	4,41
		Menyediakan parkir yang aman dan khusus untuk nasabah	4,49

Sumber: Data primer diolah, 2023

2. *One To One Marketing*

One to One Marketing bank BNI KC Cibinong program yang dilakukan ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang berbeda beda dari

setiap nasabah. Sikap cepat tanggap, ramah, dan sopan dari karyawan Bank BNI KC Cibinong, memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah di setiap interaksi memberikan kesan nasabah merasa dihargai dan diperhatikan secara individual hal ini sesuai dengan tanggapan responden dalam penelitian ini. Rata-rata responden setuju atas program yang telah dilakukan.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif *One To One Marketing*

No.	Sub Variable	Indikator	Mean
2.	<i>One To One Marketing</i>	Cepat dan tanggap dalam melayani nasabah	4,31
		Bersikap ramah dan sopan kepada setiap nasabah	4,49

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. *Partnering Programme*

Partnering programme yang dilakukan bank BNI KC Cibinong membuat hubungan kerjasama antara karyawan dengan perusahaan untuk selalu siap membantu para nasabah. *partnering programme*, Bank BNI KC Cibinong dapat memastikan bahwa para karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Ini mencakup kemampuan dalam menangani pertanyaan, masalah, atau permintaan nasabah dengan cepat dan efisien. Sebagai hasilnya, nasabah Bank BNI KC Cibinong merasa didukung dan terlayani dengan baik oleh karyawan bank yang berperan sebagai mitra dalam perjalanan keuangan mereka. Hal ini sudah berjalan dengan sangat baik, oleh karena itu para responden yakni nasabah bank BNI KC Cibinong mendapat kan pelayanan yang maksimal dari para karyawan bank BNI KC Cibinong.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif *Partnering Program*

No.	Sub variable	Indikator	Mean
3.	<i>Partnering Program</i>	Kerja sama di dalam team dalam menjalankan program pemasaran dengan nasabah	4,43
		Kerjasama dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan nasabah	4,47

Sumber: Data primer diolah, 2023

C. *Variable Customer Loyalty*

Customer loyalty dapat dievaluasi dengan menggunakan 3 indikator untuk mengidentifikasinya yaitu *repeat purchase, retention, referalls*

1. *Repeat Purchase*

Repeat purchase bank BNI KC Cibinong menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh nasabahnya melihat dimana adanya ketertarikan dan kelayakan pada produk perbankan. Ketika nasabah melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang secara konsisten di Bank BNI KC Cibinong, hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh bank. Nasabah merasa puas dengan kebutuhan nasabah yang terpenuhi dengan ini pengalaman mereka dalam menggunakan produk perbankan yang ditawarkan, nasabah memilih untuk terus membeli dan memanfaatkan layanan yang disediakan oleh Bank BNI KC Cibinong.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif *Repeat Purchase*

No.	Sub variable	Indikator	Mean
1.	<i>Repeat Purchase</i>	Menggunakan produk dan jasa secara terus menerus	4,44
		Menyukai pelayanan yang diberikan	4,23

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. *Retention*

Tingginya tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank BNI KC Cibinong dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kepercayaan yang telah terbangun antara nasabah dan bank. Nasabah merasa nyaman dan percaya bahwa Bank BNI KC Cibinong dapat memberikan layanan perbankan yang berkualitas, keamanan dana yang terjamin, serta pengalaman yang memuaskan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan dan pengalaman yang mereka dapatkan dari Bank BNI KC Cibinong, mereka tidak akan tergoda untuk berpindah ke bank lain meskipun ada tawaran yang lebih menggiurkan dari bank tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara nasabah dan Bank BNI KC Cibinong telah terjalin dengan baik, dan nasabah merasa bahwa bank ini telah memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Retention

No.	Sub variable	Indikator	Mean
2.	Retention	Tidak akan berpaling ke bank lain meskipun memberikan manfaat yang lebih	4,28
		Tidak akan berpaling meskipun bank lain memberikan fasilitas lebih	4,32

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. *Referalls*

Sepenuhnya memiliki kemampuan dan kemauan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat di lingkungannya. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan bank akan secara sukarela merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Rekomendasi dari nasabah yang puas memiliki dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran Bank BNI KC Cibinong. Ketika nasabah dengan sukarela merekomendasikan produk bank kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka, ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap bank tersebut. Rekomendasi ini menjadi sarana promosi yang efektif, karena memiliki nilai lebih dibandingkan iklan konvensional. Ketika orang-orang terdekat menerima rekomendasi dari seseorang yang mereka percaya, mereka cenderung lebih tertarik untuk menjajaki produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BNI KC Cibinong. Hal ini membantu bank untuk memperluas basis nasabah dengan cara yang lebih dan berkelanjutan.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif *Referalls*

No.	Sub variable	Indikator	Mean
3.	<i>Referalls</i>	Menjaga kepercayaan nasabah	4,39
		Ikut merekomendasikan bank BNI	4,35
		Merasa senang jika orang lain menjadi nasabah BNI	4,34

Sumber : Data primer diolah, 2023

4.4.2 Hasil Analisis Uji SEM-PLS

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang merupakan salah satu jenis *-multivariant*, dengan menganalisis sejumlah variabel secara simultan yang dibantu oleh *software SmartPLS 3.29*. Berikut ini adalah konstruk atau variabel yang digunakan:

1. Variabel eksogen : *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management*
2. Variabel endogen : *Customer Loyalty*

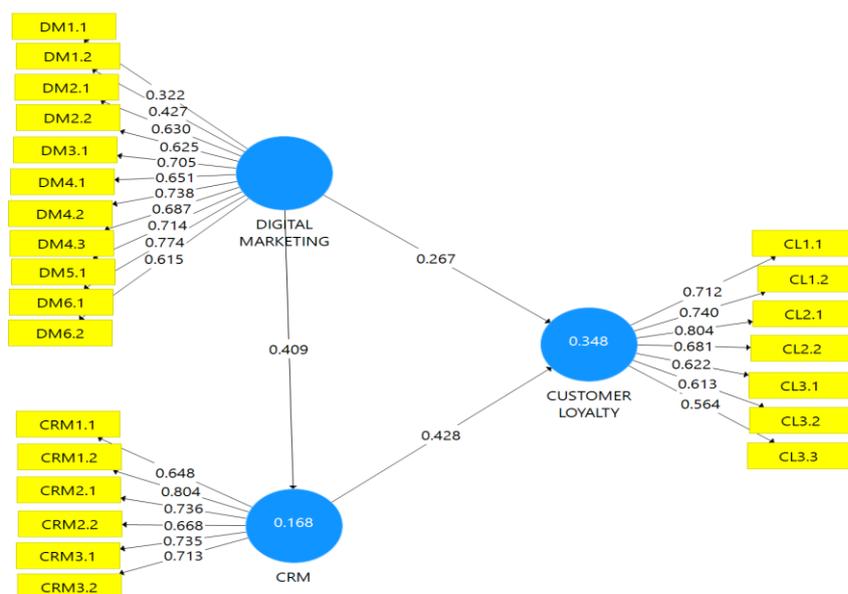
Terdapat dua model evaluasi pada SEM-PLS, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model *structural* (*inner model*).

A. Analisis *outer model*

Pengujian *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa tahapan untuk mengevaluasi *outer model* dengan penilaian sebagai berikut:

1) Validitas *konvergen*

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan *assessment* lurus lebih besar dari 0.7, namun rentang 0.5-0.6 masih dapat diterima (Hair, 2017), maka pada penelitian ini *loading factor* di atas 0.5 dianggap valid. Validitas konvergen juga dilakukan dengan *average variance extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* di atas 0.5.



Gambar 4.1 Model SEM-PLS

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1. terdapat perhitungan *loading factor* yang dianggap valid > 0.5 namun, terdapat salah satu *loading factor* yang kurang dari 0,5 karena agar dianggap valid keseluruhan indikator harus memiliki nilai > 0.5 .

Tabel 4.20 Hasil Awal *Outer Loading*

Variable	Indikator	Kode	Loading Factor	Evaluasi
<i>Digital Marketing</i>	<i>Accessibility</i>	DM 1.1	0,322	Tidak valid
		DM 1.2	0,427	Tidak Valid
	<i>Interactivity</i>	DM 2.1	0,630	Valid
		DM 2.2	0,625	Valid
	<i>Entertainment</i>	DM 3.1	0,705	Valid
	<i>Credibility</i>	DM 4.1	0,651	Valid
		DM 4.2	0,738	Valid
		DM.4.3	0,687	Valid
	<i>Irritation</i>	DM 5.1	0,714	Valid
	<i>Informativeness</i>	DM 6.1	0,714	Valid
DM 6.2		0,615	Valid	
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Continuity Marketing</i>	CRM 1.1	0,648	Valid
		CRM 1.2	0,804	Valid
	<i>One to One Marketing</i>	CRM 2.1	0,736	Valid
		CRM 2.2	0,668	Valid
	<i>Partnering Program</i>	CRM 3.1	0,735	Valid
		CRM 3.2	0,713	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repeat Purchase</i>	CL 1.1	0,712	Valid
		CL 1.2	0,740	Valid
	<i>Retention</i>	CL 2.1	0,804	Valid
		CL2.2	0,681	Valid
	<i>Refferals</i>	CL 3.1	0,622	Valid
		CL 3.2	0,613	Valid
		CL 3.3	0,564	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

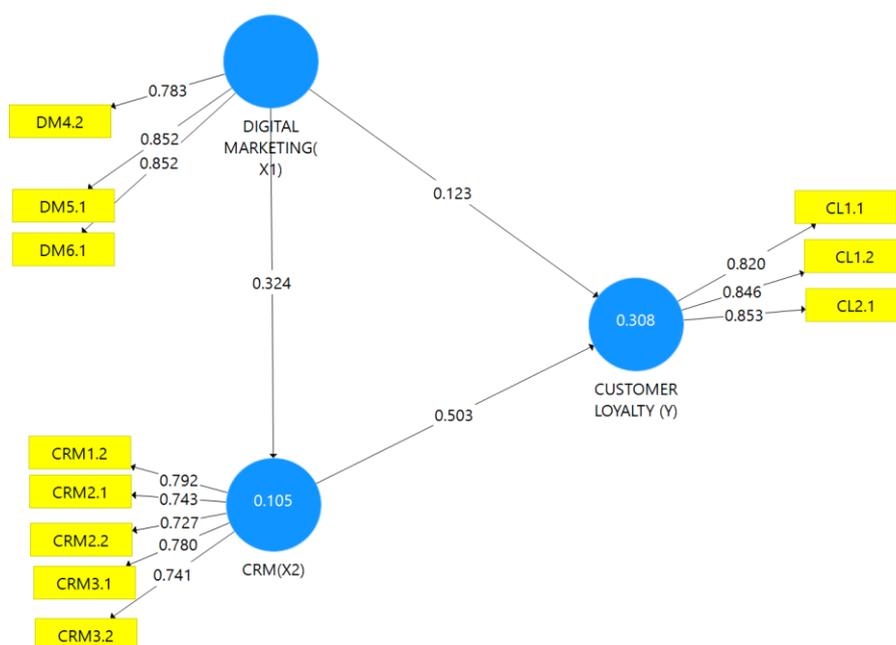
Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui terdapat hasil evaluasi pada awal *outer* model adanya hasil evaluasi yang tidak valid yaitu dibagian salah satu indikator yaitu *accessibility* DM 1.1 dan DM 2.1 (*Digital Marketing*) yang bernilai dibawah 0,5 yang artinya tidak valid. maka dari itu, untuk bisa menjadikan nilai loading valid akan dilakukan re-estimasi. Langkah berikutnya pada validitas konvergen adalah mengevaluasi nilai AVE dengan ketentuan nilai AVE >0.5. Berikut adalah nilai AVE hasil dari pengolahan menggunakan *Smartpls*.

Tabel 4.21 Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE
Digital Marketing	0.409
CRM	0.517
Customer Loyalty	0.464

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.22, diketahui bahwa nilai AVE variable *Customer relationship management* memiliki nilai AVE $> 0,5$, maka dapat dinyatakan variable CRM telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Sedangkan untuk Variabel *Digital Marketing* dan *Customer loyalty* memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $< 0,5$ dapat dinyatakan belum memiliki *discriminant validity* yang baik. Pada hasil *outer loading* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 0.7 yaitu indikator DM1.1, DM1.2, DM2.1, DM2.2, DM3.1, DM4.1, DM4.3, DM6.2, CRM1.1, CL2.2, CL3.1, 3.2 dan CL3.3. Nilai *outer loading* dari indikator tersebut masih dibawah 0,7 sehingga perlu dilakukan re-estimasi seperti model berikut ini:



Gambar 4.2 Outer Model Setelah Re-estimasi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Setelah dilakukan Re-estimasi maka didapatkan *outer loading factor* dan nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4.22 *Outer Loading Factor*

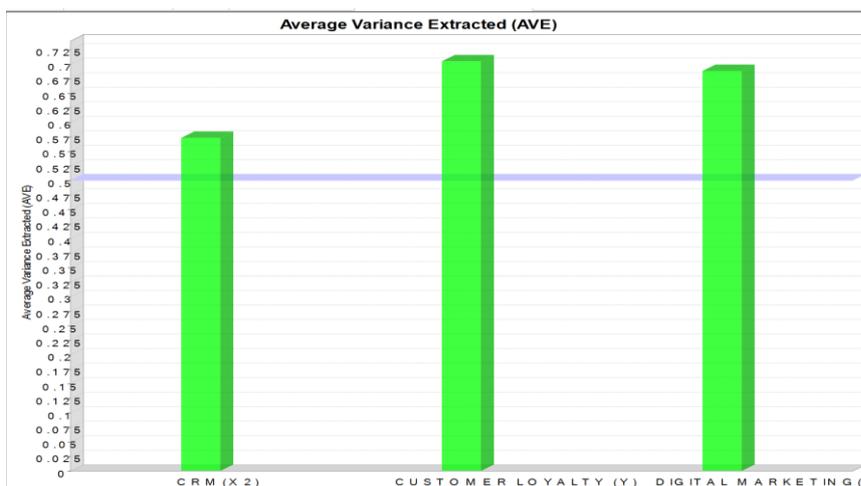
Kode	<i>Digital Marketing</i>	<i>CRM</i>	<i>Customer Loyalty</i>
DM 4.2	0.783		
DM 5.1	0.852		
DM 6.1	0.852		
CRM 1.2		0.792	
CRM 2.1		0.743	
CRM 2.2		0.727	
CRM 3.1		0.780	
CRM 3.2		0.741	
CL 1.1			0.820
CL 1.2			0.846
CL 2.1			0.853

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.23 Nilai AVE

Variable	AVE
<i>Digital Marketing</i>	0.573
<i>Customer Relationship Management</i>	0.705
<i>Customer Loyalty</i>	0.688

Berdasarkan Tabel 4.23 dan Tabel 4.24, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen, karena memiliki nilai *outer loading factor* 0,7 dan telah memiliki nilai AVE diatas 0,5. Artinya indikator-indikator dalam penelitian ini semua mencapai nilai validitas konvergen yang dinyatakan valid setelah dilakukan re-estimasi. Hal ini juga diperjelas pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Nilai AVE

Sumber : Data primer diolah, 2023

2) Validitas Diskriminan

Pengujian validitas deskriminan ditunjukkan untuk memeriksa instrument penelitian dalam merefleksikan *variable* laten, yang dapat diketahui melalui nilai *Cross loading*. Validitas diskriminan suatu model dikatakan baik jika setiap nilai *cross loading* dari sebuah *variable* laten memiliki loading yang paling besar dibandingkan dengan nilai loading lain terhadap *variable* laten lainnya.

Tabel 4.24 Nilai *Cross Loading*

	<i>Digital Marketing</i>	<i>CRM</i>	<i>Customer Loyalty</i>
DM 4.2	0.783	0.230	0.288
DM 5.1	0.852	0.300	0.208
DM 6.1	0.852	0.277	0.215
CRM 1.2	0.268	0.792	0.358
CRM 2.1	0.234	0.743	0.366
CRM 2.2	0.242	0.727	0.381
CRM 3.1	0.229	0.780	0.333
CRM 3.2	0,249	0.741	0.553
CL 1.1	0.246	0.491	0.820
CL 1.2	0.206	0.457	0.846
CL 2.1	0.269	0.412	0.853

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada sebuah *variable* laten memiliki perbedaan dengan indikator di *variable* lainnya, dilihat dengan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruknya sendiri.

3) *Construct Reliability*

Pada tahap ini merupakan uji reliabilitas untuk membuktikan akuransi konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur *construct* menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai $>0,7$ (Ghozali, 2021).

Tabel 4.25 *Cronstruct Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.773	0.869
<i>CRM</i>	0.815	0.870
<i>Customer Loyalty</i>	0.791	0.878

Sumber; Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.26, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 . Berdasarkan tabel yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian > 0.7 .

4.4.4 Analisa Inner Model

Pengujian *inner* model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk atau variabel penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model dengan penilaian, dalam penelitian ini tahapan analisis inner model adalah menggunakan uji nilai R2 (R Square), *path coefficient*, dan nilai *predictive relevance* (Q2) serta bootstrapping guna mengukur nilai koefisien jalur dengan melihat nilai t-value masing-masing jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model structural.

1) R-square

Nilai R-square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai R-square $< 0,3$ maka nilai tersebut memiliki lemah, jika nilai R-square $> 0,3-0,5$ maka nilai tersebut memiliki efek moderat, dan jika nilai R-square $> 0,5-0,7$ maka nilai tersebut memiliki efek kuat.

Tabel 4.26 Nilai R-square

Variabel Endogen	R Square
CRM	0.105
CUSTOMER LOYALTY	0.308

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, pada penelitian ini nilai R-Square yang dihasilkan pada variable CRM sebesar 0.105 dan pada variable laten Customer loyalty 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa variable Digital marketing berpengaruh terhadap variable crm sebesar 10,5% dan sisanya 89,5% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini kemudian kedua variabel latel eksogen yaitu digital marketing dan crm berpengaruh secara bersamaan terhadap variable endogen yaitu Customer loyalty sebesar 30,8% dan sisanya 69,2% dijelaskan oleh konstruk lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian sehingga berdasarkan hasil perhitungan R² menunjukkan bahwa R² termasuk dalam kategori lemah yaitu 0,105 dan 0,308.

Berdasarkan analisis data Tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa variable CRM dan Digital Marketing memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap Customer Loyalty pada bank BNI KC Cibinong, terbukti dengan nilai R square yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Namun demikian, hasil analisis ini masih bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan manajemen nasabah dalam meningkatkan Customer Loyalty di bank BNI KC Cibinong. Meskipun pengaruh yang dihasilkan relatif kecil, namun dengan pemahaman yang baik mengenai pengaruh Digital Marketing dan CRM terhadap Customer Loyalty, bank BNI KC Cibinong dapat memanfaatkan informasi ini untuk

melakukan peningkatan kinerja dan optimasi strategi pemasaran dan manajemen nasabah yang lebih efektif di bank BNI KC Cibinong.

2) Path coefficient

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel, melalui *path coefficient*, dengan besaran pengaruh 0-1 baik positif ataupun negative.

Tabel 4.27 Nilai *Path Coefficient*

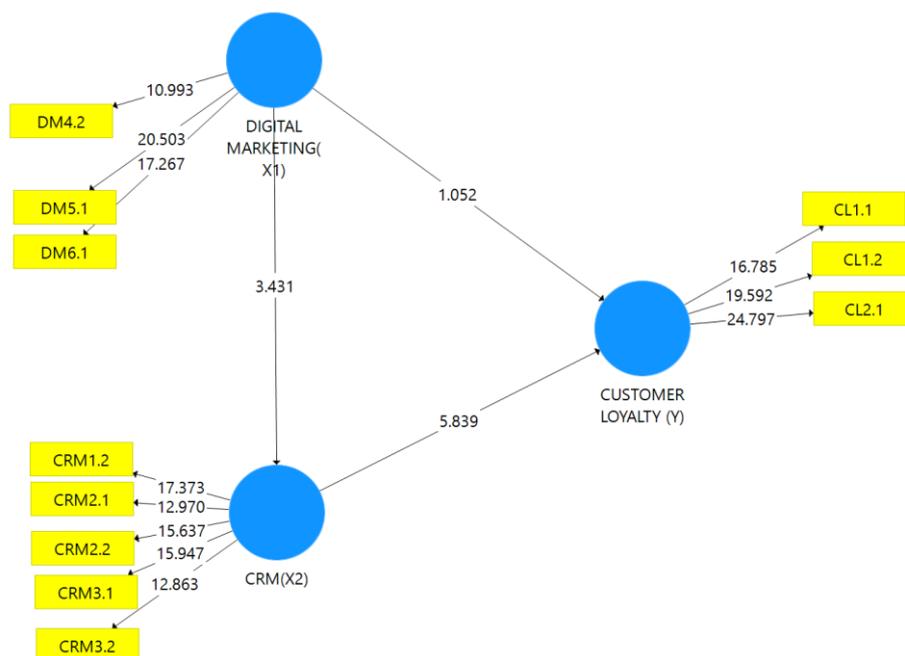
	<i>Digital Marketing</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Hubungan
<i>Customer Relationship Management</i>			0.503	Positif
<i>Digital Marketing</i>		0.324	0.123	Positif

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient* pada Tabel 4.28 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan *customer relationship management* dengan hasil *path coefficient* sebesar 0.324. ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *digital marketing*, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan pelayanan di bank BNI KC Cibinong. Terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Loyalty*, dengan *path coefficient* sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan dengan nasabah, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan loyalitas nasabah di bank BNI KC Cibinong. Hubungan positif *digital marketing* dan *customer loyalty* dengan hasil *path coefficient* sebesar 0.123. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan digital marketing, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan loyalitas nasabah di bank BNI KC Cibinong. Berdasarkan hasil analisa Tabel 4.28, dapat disimpulkan bahwa *digital Marketing* dan *CRM* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank BNI KC Cibinong dapat memanfaatkan hasil analisis ini untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dan manajemen nasabah yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

3) Bootstrapping

Tahap selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai t-statistik pada setiap jalur. Berikut adalah hasil dari *bootstrapping* yang diperoleh melalui *software SmartPLS*:

Gambar 4.4 Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Gambar 4.4, diperoleh hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *path coefficient* yang mencakup original sampel, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai original sampel menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, nilai *t-statistic* menunjukkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimana jika nilai *t-statistic* > t-tabel (1.96) maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai *p-value* dengan nilai signifikansi (α 0,05).

Tabel 4.28 Nilai *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sampel	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Pengaruh
<i>Customer Relationship Management</i> pada <i>customer loyalty</i>	0.503	5.839	0.000	Signifikan
<i>Digital marketing</i> pada <i>customer relationship management</i>	0.324	3.431	0.001	Signifikan
<i>Digital marketing</i> pada <i>customer loyalty</i>	0.286	2.769	0.006	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 4.29, dapat disimpulkan bahwa semua pengaruh variabel pada hasil penelitian tersebut signifikan secara statistik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari *alpha* (α) yang telah ditetapkan ($\alpha = 0.05$).

Selain itu, nilai t-statistic pada ketiga variabel juga menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara nyata. Hal ini bahwa variable CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan p-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang baik di dalam bank BNI KC Cibinong. Selanjutnya digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer relationship management (CRM) dengan nilai p-value sebesar 0,001 menunjukkan jika penggunaan strategi digital marketing yang sudah diterapkan memiliki efektivitas yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hubungan dengan nasabah di bank BNI KC Cibinong. Selain itu, ditemukan bahwa digital marketing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty, dengan p-value sebesar 0,006 menunjukkan bahwa mengoptimalkan penggunaan digital marketing guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

4) *Predictive relevance (Q-square)*

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara *structural*. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.29 Nilai *Q-square*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<i>Digital Marketing</i>	300.000	300.000	
<i>Customer Relationship Management</i>	500.000	473.5435	0.529
<i>Customer Loyalty</i>	300.000	241.5359	0.194

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Data yang disajikan pada tabel 4.30, menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar $0,529 > 0$ dan $0,194 > 0$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model memiliki kecocokan relevan yang baik. Sehingga dapat diketahui bahwa besar keberagaman dari data penelitian ini dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 52,9% dan 19,4%.

5) *Model Fit*

Tahapan terakhir adalah mengetahui kesesuaian model penelitian melalui *model fit*, yang dapat digambarkan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati 1 maka model semakin sesuai. penelitian ini nilai NFI yang dihasilkan sebesar 0,6866 yang berarti kesesuaian model penelitian ini sebesar 68.66%.

Tabel 4.30 Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.0903	0.0903
d_ ULS	0.5387	0.5387
d G	0.2684	0.2684
Chi-square	145.1352	145.1352
NFI	0.6866	0.6866

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

4.4.5 Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship management* di bank BNI KC Cibinong terhadap *Customer loyalty* diperoleh persamaan model struktural yaitu:

$$\eta_1 = a \xi_1 + b \xi_2 + e^{\eta_1}$$

$$\eta_1 = 0,245\xi_1 + 0,486 \xi_2 + e^{\eta_1}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pengaruh penggunaan *digital marketing* di bank BNI KC Cibinong terhadap *customer loyalty* sebesar 0.286 yang berarti penggunaan digital marketing di bank BNI KC Cibinong meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.286 atau sebesar 28.6% yang artinya jika digital marketing pada bank BNI KC Cibinong terus di tingkatkan maka loyalitas nasabah akan terus meningkat.
- Pengaruh *Customer Relationship Management* yang dilakukan di bank BNI KC Cibinong terhadap *customer loyalty* sebesar 0.503, yang berarti *customer relationship management* yang dilaksanakan di bank BNI KC Cibinong meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.503 atau 50.3% yang artinya CRM di bank BNI KC Cibinong berpengaruh besar terhadap loyalitas para nasabah. Maka dari itu bank BNI KC Cibinong harus tetap mempertahankan CRM yang sudah ada, bahkan harus terus meningkatkan CRM agar para nasabah tidak beralih ke bank lain.

4.4.6 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan secara outer model dan inner model, selanjutnya penelitian ini melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan pengolahan data melalui metode *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS 3.29*. Berikut hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.31 Hasil perhitungan *Direct Effect*

No	Pengaruh Langsung	T-Statistic	P-Value
1.	<i>Digital marketing → Customer loyalty</i>	2,769	0,006
2.	<i>Customer relationship management → Customer loyalty</i>	5,839	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa pengaruh variable *Digital marketing* terhadap *Customer loyalty* adalah signifikan, karena nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,769. Artinya bahwa variable *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong yang memiliki peningkatan keterlibatan nasabah melalui digital marketing dengan memberikan akses yang mudah bagi nasabah untuk mendapatkan informasi melalui hal ini, bank BNI dapat secara efektif mengkomunikasikan informasi produk dan promosi kepada nasabah, membangun kesadaran dan minat nasabah untuk mereka selalu memperpanjang hubungan dengan bank dan meningkatkan loyalitas. sehingga dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dengan bank dan sedangkan variabel *Customer relationship management* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Customer loyalty*. Ditunjukkan dengan nilai t-statistic $> 1,96$ yakni 5,839. Artinya bahwa variable *Customer relationship management* mempunyai pengaruh sangat besar pada *Customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam upaya meningkatkan *customer loyalty* di Bank BNI KC Cibinong, bank harus menyadari pentingnya memperkuat hubungan dengan nasabah dengan pemantauan secara menyeluruh terhadap kebutuhan nasabah, memberikan layanan *personal* dan *responsive*, memperkuat posisi pasar, serta membangun komunikasi yang terus-menerus dengan ini, bisa menjadi strategi yang efektif untuk membantu bank memperoleh tingkat loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Tabel 4.32 Hasil perhitungan *Indirect Effect*

No	Pengaruh tidak langsung	T-Statistic	Specific Indirect Effect	P-Value
1.	<i>Digital Marketing → CRM → Customer Loyalty</i>	2,5362	0,1631	0,0115

Sumber: Data primer diolah, 2023

Selanjutnya pada tabel 4.3.3 dapat dilihat bahwa *Digital marketing* melalui *Customer relationship management* memiliki pengaruh besar terhadap *Customer loyalty* karena nilai T-statistic $> 1,96$ yakni 2,5362. Artinya *digital marketing* melalui

variable *CRM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong. Pengaruh tidak langsung *Digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *CRM* sebesar 0,1631 yang artinya jika *digital marketing* meningkat secara tidak langsung *CRM* pun akan ikut meningkat sebesar 16,31%. Sehingga pengaruh yang diberikan sangat positif. Hal ini bisa menjadi masukan untuk bank BNI KC Cibinong untuk perlu terus memonitor dan mengukur efektivitas *digital marketing* dan implementasi *CRM* mereka guna memastikan bahwa strategi pemasaran digital dan program *CRM* berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dengan menjaga kualitas dan pengembangan program *CRM*, bank BNI KC Cibinong dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan yang ada dan potensial, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui *CRM* menunjukkan bahwa peningkatan dalam upaya digital marketing akan secara positif mempengaruhi keberhasilan implementasi program *CRM*. Oleh karena itu, bank BNI KC Cibinong harus memastikan sinergi yang baik antara digital marketing dan *CRM* agar dapat meraih hasil yang optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di industri perbankan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat lebih jelasnya pada tabel dibawah ini. Maka dengan ini bank BNI KC Cibinong perlu memperhatikan jalannya program *CRM* yang ada untuk memastikan bahwa program *CRM* sejalan dengan dengan strategi pemasaran digital bank BNI KC Cibinong untuk mencapai hasil yang optimal.

Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Hasil analisis <i>path coefficient digital marketing</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer loyalty</i> dengan nilai 0.123 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu 2.769	Diterima H1
2.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Hasil analisis <i>path coefficient customer relationship management</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer loyalty</i> dengan nilai 0.503 dan telah signifikan karena nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu 5.839	Diterima H2
3.	Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara <i>digital marketing dan customer</i>	Hasil analisis <i>path coefficient digital marketing dan customer relationship management</i> memiliki hubungan positif dengan <i>customer</i>	Diterima H3

	<i>relationship management</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>loyalty</i> dengan nilai 0.324 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> lebih besar dari 1.96 yaitu 3.341.	
--	---	--	--

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan pada data penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer loyalty* (H1 diterima). Selain itu, juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap *customer loyalty* (H2 diterima). Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *digital marketing* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* (H3 diterima).

Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship management* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong. Konteks ini, strategi pemasaran *digital* dan manajemen hubungan nasabah yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah di bank BNI KC Cibinong. Oleh karena itu, bank BNI KC Cibinong dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan investasi pada strategi pemasaran *digital* dan manajemen hubungan nasabah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pengembangan dan implementasi strategi pemasaran *digital*, bank BNI KC Cibinong dapat meningkatkan visibilitas dan kehadiran mereka secara *online*, mencapai target *audiens* yang lebih luas, dan memperkuat keterlibatan nasabah melalui *platform digital*.

Selain itu, bank BNI KC Cibinong juga dapat memanfaatkan teknologi terbaru dan tren dalam industri perbankan untuk memberikan pengalaman personalisasi yang lebih baik kepada nasabah. Selain strategi pemasaran *digital*, manajemen hubungan nasabah yang efektif juga merupakan kunci dalam memperkuat loyalitas nasabah dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah, bank BNI KC Cibinong dapat menyediakan layanan yang relevan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah. Hal ini dapat dicapai melalui implementasi sistem CRM yang canggih dan terintegrasi, yang memungkinkan bank untuk melacak interaksi dengan nasabah, memperoleh wawasan yang berharga, dan memberikan layanan yang disesuaikan

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Penggunaan *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui dunia *digital* atau internet. Secara keseluruhan, *digital marketing* dan CRM adalah penting dalam industri perbankan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah.

Digital marketing memungkinkan perbankan untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, sementara CRM membantu

perbankan untuk memahami nasabah dan meningkatkan layanan mereka, dengan menggunakan kedua strategi ini secara efektif, perbankan dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

Digital marketing dan *customer relationship management* dianggap bisa meningkatkan ketertarikan nasabah maupun calon nasabah untuk bergabung dengan bank BNI KC Cibinong. Hal ini dikarenakan tanggapan para nasabah yang sudah mengisi tanggapan dan rata-rata dari mereka setuju. Melalui analisis deskriptif kita bisa melihat bahwa nasabah bank BNI KC Cibinong terus meningkat setelah penggunaan *digital marketing* dan *Customer relationship management*.

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer loyalty*

Era *digital* saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank BNI KC Cibinong perlu memperhatikan faktor-faktor yang menjadi indikator *digital marketing* tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, bank juga perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas *digital marketing* yang mereka tawarkan, sehingga dapat terus mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka

Hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang dianggap baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang rata-rata setuju. Berdasarkan hasil evaluasi melalui indikator *digital marketing* yaitu *accessibilit*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation* dan *informativeness* menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0.123 dan *t-statistic* diatas 1,96 yaitu 2,769. Menghasilkan hubungan positif dan signifikan, yang artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, jika *digital marketing* ditingkatkan maka *customer loyalty* pun akan meningkat. Berdasarkan hasil evaluasi maka *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong.

4.5.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong. Hal ini terlihat dari hasil analisis *path coefficient* yang memiliki nilai 0,503 dan nilai *t-statistic* yang melebihi nilai batas yakni 5,839. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa CRM merupakan faktor yang baik dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hasil evaluasi dari indikator CRM yang meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank BNI KC Cibinong melalui program-program CRM tersebut dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, bank BNI KC Cibinong perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan melalui program CRM untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa CRM merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong. Oleh karena itu, bank BNI KC Cibinong perlu terus

mengembangkan dan meningkatkan program-program CRM yang telah dijalankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi di pasar.

4.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Relationship Management*

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0,0115 > 0,05$. artinya bahwa variable CRM signifikan sebagai *variable intervening*. yang artinya bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap *customer loyalty* melalui CRM diterima. Dalam hal ini, digital marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui CRM sebesar 0,1631 atau sekitar 16,31%. Hal ini menunjukkan bahwa jika *digital marketing* meningkat, maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dapat meningkat melalui pengaruh positif yang dimiliki oleh CRM. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dan CRM pada bank BNI KC Cibinong agar dapat memperkuat *customer loyalty* dan mengoptimalkan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Variable digital marketing* yang digunakan bank BNI KC Cibinong sebagai media untuk mengetahui pelaksanaan yang di jalankan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong
2. *Variable Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh bank BNI KC Cibinong mengetahui efektivitas yang diterapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong
3. *Variable digital marketing* dan *customer relationship management* yang diterapkan dalam bank BNI KC Cibinong guna untuk mengetahui pelaksanaan dan efektivitas yang sudah diterapkan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di bank BNI KC Cibinong

5.2 Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian yang dilakukan saran yang dapat diberikan mungkin dapat berguna bagi mahasiswa juga bagi bank BNI KC Cibinong serta pihak pihak yang berkepentingan lainnya , sebagai berikut:

1. Bank BNI KC Cibinong diharapkan dapat meningkatkan *credibility* pada digital marketing dengan cara meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank BNI KC Cibinong. hal ini, bank perlu melakukan upaya lebih aktif untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas mereka dengan transparasi, keamanan dan integritas dalam layanan dan komunikasi mereka.
2. Bank BNI KC Cibinong dapat meningkatkan *partnering programme* dengan menunjukan adanya potensi untuk pengoptimalkan program kemitraan dengan perusahaan untuk meningkatkan hubungan kerjasama dalam melayani nasabah
3. Bank BNI KC Cibinong diharapkan dapat meningkatkan retention kepada nasabah yang menandakan potensi untuk meningkatkan upaya dalam mempertahankan nasabah agar tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani F, Sumargo Y, Lie C. 2012. *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) On Customer In JW Marriot Hotel Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 14(2): 156– 163.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azaria, Phamendyta Aldaning, Srikandi Kumadji, & Fransisca Yaningwati. 2014. *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan efektifitas iklan dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1 Agustus 2014.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang. Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Hussein, A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Imasari K, Nursalin KK. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA, Tbk*. Jurnal Fokus Ekonomi (FE) 10(3): 183–192.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati Soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal EMBA Vol.7, No. 1

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta

Tjiptono, F. & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
Assauri. Sofian. 2018. *Manajemen Pemasaran*. CV. Rajawali Pers, Bandung.

Kotler, P., and Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Cetakan III

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15, *Global Edition*.
Pearson.

Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*.

Nadya. 2016. *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499.

Pangestika, Nadia. 2018. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*.

Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. 46 *Jibeka*, 11(2), 46–53.

Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Riadi, Muchlisin. (2020). *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*. Diakses pada 5/22/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>

Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 46 No.1 .

Sinurat, E. S., Lumanauw, B., Roring, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*, 5(2), 2232.

- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research: The Smart Way to Solve Problem*. Cetakan ke-1. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika'sCatering di Media Sosial. Profesi Humas, Volume 3, 103.*
- Umi, Narimawati; Jonathan Sarwono; Dadang Munawar; Marlina Budhiningtias Winanti. 2020. *Metode Penelitian dalam Implementasi ragam Analisis*. Yogyakarta: Andi
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:deepublish
- Yulianti, L., Sjahruddin, H., & Tahir, B. (2015). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas 107 Pelanggan Pengguna SmartphoneAndroid Merek Samsung, 3(3), 1–15.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mazira Nur Hariza
Alamat : Jln. Pahlawan no.31 RT03/05 Kel. Karang Asem
Kec. Citeureup Kab. Bogor 16810
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 03 Agustus 2001
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN 02 Karang Asem Timur
• SMP : SMP Triple”J”
• SMA : SMAN 1 Citeureup
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 03 Juli 2023
Peneliti,



(Mazira Nur Hariza)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Mazira Nur Hariza Mahasiswa semester 8 dari program studi Management Universitas Pakuan Bogor akan melakukan penelitian mengenai *Digital Marketing & Customer Relationship Management Effectiveness* terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI kantor cabang Cibinong.

Kami berharap bapak/ibu/saudara/i, bersedia untuk mengisi dan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan di kuesioner ini dengan sebaik-baiknya serta akurat sesuai dengan pengalaman bapak/ibu/saudara/i. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i yang telah mengisi kuesioner ini.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

Petunjuk pengisian kuesioner

Berikan tanda (√) pada jawaban yang terdapat di kolom pertanyaan.

SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral

TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Indikator Variable *Digital Marketing* (X1)

Accessibility

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BNI KC Cibinong menggunakan <i>social media</i> karena tercepat dalam <i>digital marketing</i>					
2.	Bank BNI KC Cibinong menggunakan <i>social media</i> untuk mempromosikan produk dan jasa ke pada nasabah					

Interactivity

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Social media</i> memudahkan bank BNI KC Cibinong untuk					

	berkomunikasi dengan para nasabah					
2.	<i>Social</i> media membantu bank BNI KC Cibinong dalam menanggapi complain dari para nasabah					

Entertainment

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BNI KC Cibinong memberikan reward kepada para nasabah yang setia kepada bank BNI KC Cibinong					

Credibility

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Social</i> media membantu bank BNI KC Cibinong menyakinkan para nasabah					
2.	Bank BNI KC Cibinong dipercaya nasabah karena memberikan produk yang berkualitas					
3.	Bank BNI KC Cibinong wajib melindungi kerahasiaan nasabah yang bertransaksi					

Irritation

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah merasa kurang puas pada saat bertransaksi terkendala jaringannya tidak bagus					

Informativeness

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Social</i> media memudahkan bank BNI KC Cibinong dalam menjelaskan produk dan jasa yang bank tawarkan					
2.	<i>Social</i> media memudahkan bank BNI KC Cibinong dalam memberikan informasi kepada nasabah					

Indikator Variable *Customer Relationship Management (X2)*

Continuity Marketing

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BNI KC Cibinong dapat menjamin kerahasiaan dana nasabah dalam setiap melakukan transaksi					
2.	Bank BNI KC Cibinong menyediakan fasilitas yang aman dan khusus untuk nasabah					

One to One Marketing

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank BNI KC Cibinong cepat tanggap dalam melayani nasabah					
2.	Karyawan Bank BNI KC Cibinong bersikap ramah dan sopan kepada setiap nasabah					

Partnering Programme

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kerjasama karyawan Bank BNI KC Cibinong dalam melakukan program pemasaran dengan nasabah sangat baik					
2.	Kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah					

Indikator Variable *Customer Loyalty (Y)*

Repeat Purchase

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah akan menggunakan produk dan jasa Bank BNI KC Cibinong terus menerus					
2.	Nasabah semakin menyukai atas pelayanan yang diberikan Bank BNI KC Cibinong					

Retention

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah tidak akan berpindah ke bank lain meskipun ada yang memberikan manfaat yang lebih dari bank yang nasabah gunakan saat ini					
2.	Nasabah tidak akan berpindah bank lain meskipun ada yang memberikan fasilitas yang lebih dari bank yang saya gunakan saat ini					

Referalls

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah yakin Bank BNI KC Cibinong bisa menjaga kepercayaan					
2.	Nasabah akan ikut merekomendasikan Bank BNI KC Cibinong kepada sekitarnya					
3.	Nasabah merasa senang jika orang lain bersedia menjadi nasabah Bank BNI KC Cibinong yang sama dengan yang saya gunakan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	DM10	DM11	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
12	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	4
14	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3
15	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	2	2	5	5
16	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	2	1
18	5	5	5	5	4	2	3	4	2	3	1	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4
21	5	4	5	3	3	5	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5
23	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5
24	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3
26	5	5	3	2	4	4	3	2	3	2	4	5	1	3	4	4	3	4	5	5	5	3	2	5

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Correlations

		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	DM10	DM11	TOTALDM
DM1	Pearson Correlation	1	.339	.436*	.099	.249	.158	-.018	.126	.282	.315	-.035	.344
	Sig. (2-tailed)		.058	.013	.590	.169	.389	.920	.491	.117	.079	.850	.054
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM2	Pearson Correlation	.339	1	.149	.318	.364*	.110	.045	.090	.389*	.280	.204	.420*
	Sig. (2-tailed)	.058		.416	.076	.041	.547	.807	.623	.028	.121	.262	.017
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM3	Pearson Correlation	.436*	.149	1	.615**	.587**	.516**	.408*	.350*	.257	.501**	.096	.643**
	Sig. (2-tailed)	.013	.416		.000	.000	.002	.020	.050	.155	.003	.601	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM4	Pearson Correlation	.099	.318	.615**	1	.677**	.348	.351*	.394*	.320	.400*	.254	.653**
	Sig. (2-tailed)	.590	.076	.000		.000	.051	.049	.026	.074	.023	.161	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM5	Pearson Correlation	.249	.364*	.587**	.677**	1	.742**	.541**	.297	.340	.416*	.343	.767**
	Sig. (2-tailed)	.169	.041	.000	.000		.000	.001	.098	.057	.018	.055	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM6	Pearson Correlation	.158	.110	.516**	.348	.742**	1	.581**	.264	.280	.388*	.374*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.389	.547	.002	.051	.000		.000	.144	.121	.028	.035	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM7	Pearson Correlation	-.018	.045	.408*	.351*	.541**	.581**	1	.603**	.593**	.598**	.608**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.920	.807	.020	.049	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM8	Pearson Correlation	.126	.090	.350*	.394*	.297	.264	.603**	1	.668**	.572**	.520**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.491	.623	.050	.026	.098	.144	.000		.000	.001	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM9	Pearson Correlation	.282	.389*	.257	.320	.340	.280	.593**	.668**	1	.742**	.638**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.117	.028	.155	.074	.057	.121	.000	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM10	Pearson Correlation	.315	.280	.501**	.400*	.416*	.388*	.598**	.572**	.742**	1	.544**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.079	.121	.003	.023	.018	.028	.000	.001	.000		.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
DM11	Pearson Correlation	-.035	.204	.096	.254	.343	.374*	.608**	.520**	.638**	.544**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.850	.262	.601	.161	.055	.035	.000	.002	.000	.001		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTALDM	Pearson Correlation	.344	.420*	.643**	.653**	.767**	.673**	.763**	.694**	.774**	.801**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.054	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	11

Correlations

		CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	TOTALCRM
CRM1	Pearson Correlation	1	.157	.233	.138	.243	.318	.474**
	Sig. (2-tailed)		.389	.200	.450	.179	.076	.006
	N	32	32	32	32	32	32	32
CRM2	Pearson Correlation	.157	1	.598**	.508**	.367*	.506**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.389		.000	.003	.039	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
CRM3	Pearson Correlation	.233	.598**	1	.707**	.712**	.399*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.200	.000		.000	.000	.024	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
CRM4	Pearson Correlation	.138	.508**	.707**	1	.693**	.452**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.450	.003	.000		.000	.009	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
CRM5	Pearson Correlation	.243	.367*	.712**	.693**	1	.498**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.179	.039	.000	.000		.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
CRM6	Pearson Correlation	.318	.506**	.399*	.452**	.498**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.076	.003	.024	.009	.004		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
TOTALCRM	Pearson Correlation	.474**	.723**	.836**	.779**	.807**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Correlations									
		CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	TOTALCL
CL1	Pearson Correlation	1	.514**	.558**	.368*	.336	.206	.206	.657**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.038	.060	.259	.259	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
CL2	Pearson Correlation	.514**	1	.715**	.479**	.289	.288	.310	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.006	.108	.110	.085	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
CL3	Pearson Correlation	.558**	.715**	1	.575**	.430*	.323	.504**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.014	.072	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
CL4	Pearson Correlation	.368*	.479**	.575**	1	.474**	.070	.028	.634**
	Sig. (2-tailed)	.038	.006	.001		.006	.704	.878	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
CL5	Pearson Correlation	.336	.289	.430*	.474**	1	.310	.118	.611**
	Sig. (2-tailed)	.060	.108	.014	.006		.084	.519	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
CL6	Pearson Correlation	.206	.288	.323	.070	.310	1	.753**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.259	.110	.072	.704	.084		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
CL7	Pearson Correlation	.206	.310	.504**	.028	.118	.753**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.259	.085	.003	.878	.519	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTALCL	Pearson Correlation	.657**	.745**	.856**	.634**	.611**	.633**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7