

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH MELALUI
PENGUATAN DIGITAL BANKING DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Cibinong)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



Oleh :

**JUNI LAMRIA WATI
NPM. 072522005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN**

2024

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH MELALUI
PENGUATAN DIGITAL BANKING DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Cibinong)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



Oleh :

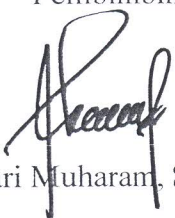
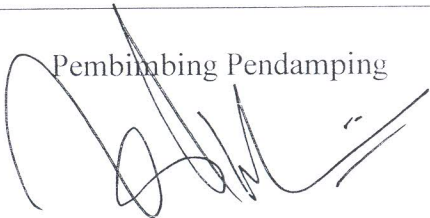
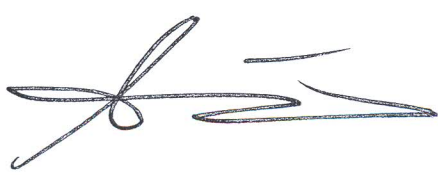
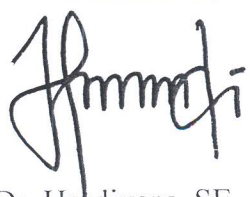
**JUNI LAMRIA WATI
NPM. 072522005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH MELALUI
PENGUATAN DIGITAL BANKING DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Cibinong)

JUNI LAMRIA WATI
NPM. 072522005

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS	
Pembimbing Utama,  Dr. Hari Muharam, SE., MM., CIHCM	Pembimbing Pendamping  Dr. Jan Horas V. Purba, M.Si
NIP/NIDN : 0401017601	NIP/NIDN : 0411026501
Tanggal.....	Tanggal.....
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER	
Ketua, ¹  Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardienata	Sekretaris, ²  Dr. Herdiyana, SE., MM
NIP/NIDN: 0994 030 210	NIP/NIDN: 0415038001
Tanggal..... <i>19/9/2024</i>	Tanggal..... <i>13 Juli 2024</i>
No. Registrasi: Tanggal Lulus:	

Keterangan:

1. Dekan Sekolah Pascasarjana
2. Ketua Program Studi Manajemen

**Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Penguatan
Digital Banking dan *Customer Relationship Management* dengan
Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Cibinong).**

**Juni Lamria Wati
NPM. 072522005**

ABSTRAK

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengungkap secara empirik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah baik faktor langsung yaitu *Digital Banking* dan *Customer Relationship Management* dan faktor tidak langsung yaitu kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan di Kantor BNI Cabang Cibinong yang terdiri dari Cabang Utama, 4 kantor cabang pembantu dan 2 kantor kas dibawah management KC Cibinong dan menggunakan data kuantitatif (dari kuisioner). Sampel penelitian terdiri dari 125 nasabah emerald BNI KC Cibinong. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan, 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Banking* terhadap kepuasan nasabah, 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah, 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini mengusulkan beberapa rekomendasi indikator kuat yang memiliki kontribusi tinggi terhadap *Digital Banking*, *Customer Relationship Management* dan kepuasan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah, *Digital Banking*, *Customer Relationship Management*.

**Increasing Customer Loyalty Through Strengthening
Digital Banking and Customer Relationship Management with
Customer Satisfaction as an Intervening Variable
(Case Study at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Cibinong Branch Office).**

**Juni Lamria Wati
NPM. 072522005**

ABSTRACT

Research related to customer loyalty shows that customer satisfaction greatly influences customer loyalty both directly and indirectly. The aim of this research is to test and reveal empirically the factors that influence customer loyalty, both direct factors, namely Digital Banking and Customer Relationship Management and indirect factors, namely customer satisfaction. This research was conducted at the BNI Cibinong Branch Office which consists of the Main Branch, 4 sub-branch offices and 2 cash offices under the management of KC Cibinong and used quantitative data (from questionnaires). The research sample consisted of 125 emerald BNI KC Cibinong customers. SEM analysis is used to determine the influence between research variables. The research results show, 1) There is a positive and significant influence of Digital Banking on Customer Loyalty, 2) There is a positive and significant influence of Customer Relationship Management on customer loyalty, 3) There is a positive and significant influence of customer satisfaction on customer loyalty, 4) There is a positive and significant influence Digital Banking has a significant impact on customer satisfaction, 5) There is a positive and significant influence of Customer Relationship Management on customer satisfaction, 6) There is a positive and significant influence of Digital Banking on customer loyalty through customer satisfaction and 7) There is a positive and significant influence of Customer Relationship Management on customer loyalty through customer satisfaction. This research proposes several recommendations for strong indicators that have a high contribution to Digital Banking, Customer Relationship Management and customer satisfaction in order to increase customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Customer satisfaction, Digital Banking, Customer Relationship Management.