

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT, HUMAN-CENTRIC MARKETING, OMNICHANNEL, DAN WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP PENJUALAN KUR DAN BWU PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG MELAWAI RAYA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen



Disusun Oleh:

KEVIN KURNIA AULIA

221100023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT, HUMAN-CENTRIC MARKETING, OMNICHANNEL, AND WORD OF MOUTH MARKETING ON KUR DAN BWU SALES AT PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK MELAWAI RAYA BRANCH OFFICE

A THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
The Master of Management



Compiled by:

KEVIN KURNIA AULIA

221100023

**MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVESITY
JAKARTA
2025**

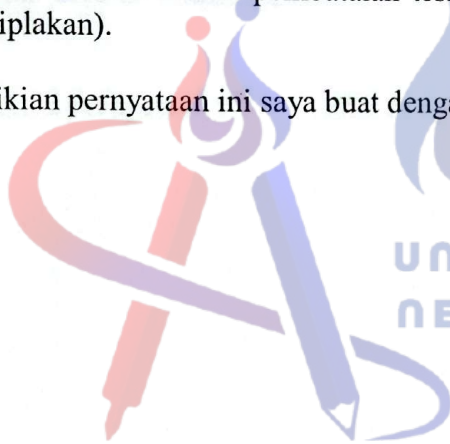
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Kurnia Aulia
NIM : 221100023
Program Studi : Magister Manajemen

menyatakan bahwa tesis ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi tesis ini menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan tesis ini apabila melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Jakarta, 20 Agustus 2025



Kevin Kurnia Aulia

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Kevin Kurnia Aulia
NIM : 221100023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya.
Tanggal Ujian : Senin, 11 Agustus 2025

Dosen Pembimbing I



Dr. Guston Sitorus, SE., MM

Menyetujui,

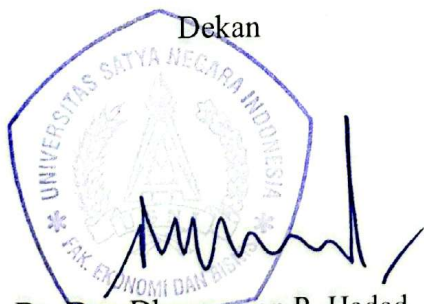
Dosen Pembimbing II



Dr. Noviarti, S.E., MM

Mengetahui,

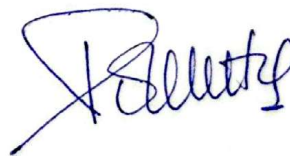
Dekan



Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, MM

NIP: 05.U03.01.25.00242

Ketua Program Studi



Dr. Noviarti, S.E., MM

NIDN: 0423116303

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TESIS

Nama : Kevin Kurnia Aulia
NIM : 221100023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya.
Tanggal Ujian : 11 Agustus 2025

Tesis tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia.

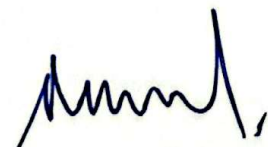
Jakarta, 18 Agustus 2025

Ketua Penguji



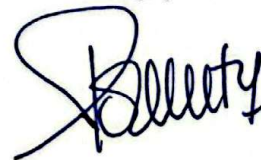
Dr. Guston Sitorus, SE., MM

Penguji I



Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, MM

Penguji II



Dr. Noviarti, S.E., MM

DOSEN PEMBIMBING I : Dr. Guston Sitorus, SE., MM

DOSEN PEMBIMBING II : Dr. Noviarti, SE., MM.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), *human-centric marketing*, *omnichannel*, dan *word of mouth marketing* terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya. Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara target dan realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan BNI Wirausaha, meskipun telah terjadi peningkatan setelah penerapan inovasi *BNIMove*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah aktif pengguna produk kredit BNI. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan *customer engagement* dan *human-centric marketing* terbukti memiliki pengaruh dominan dibanding variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan kebutuhan nasabah, pemanfaatan kanal digital yang terintegrasi, serta peran *word of mouth* sebagai sarana promosi organik yang efektif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi BNI untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dan personalisasi layanan dalam upaya meningkatkan jumlah debitur baru serta mendukung pencapaian target penyaluran kredit di masa mendatang.

Kata kunci: *Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, Word of Mouth, Penjualan Kredit*

ADVISOR I : Dr. Guston Sitorus, SE., MM

ADVISOR II : Dr. Noviarti, SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer engagement, human-centric marketing, omnichannel, and word of mouth marketing on increasing sales of credit products at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Melawai Raya Branch Office. The research was motivated by the gap between the target and realization of the distribution of People's Business Credit (KUR) and BNI Wirausaha, despite an increase after the implementation of the BNIMove innovation. The research method used is a quantitative approach with a survey design, where primary data was obtained through questionnaires to respondents who are active customers using BNI credit products. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS software to test the simultaneous and partial effects of independent variables on the dependent variable. The results showed that all four independent variables had a positive and significant effect on sales increase, with customer engagement and human-centric marketing proving to have a dominant influence compared to other variables. These findings emphasize the importance of a marketing strategy that focuses on consumer experience and needs, the utilization of integrated digital channels, and the role of word of mouth as an effective organic promotional tool. This research provides practical implications for BNI to optimize digital-based marketing strategies and service personalization in an effort to increase the number of new debtors and support the achievement of credit distribution targets in the future.

Keyword: *Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, Word of Mouth, Sales.*