



**ANALISA PENGARUH LAYANAN *DIGITAL BANKING*
TERHADAP *CUSTOMER REPURCHASE INTENTION* YANG
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER LOYALTY*
DALAM ERA *MARKETING 5.0*
(Studi Kasus pada BNI Kantor Cabang Tangerang)**

TESIS


**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**SABARTUANI MARGARET P
55121120098**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul : **Analisa Pengaruh Layanan *Digital Banking* Terhadap Customer Repurchase Intention Yang Dimediasi oleh *Customer Loyalty* dalam era *Marketing 5.0* (Studi Kasus pada BNI Kantor Cabang Tangerang)**
2. Bentuk Tesis : **Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan**
3. Nama : **Sabartuani Margaret P**
4. NIM : **55121120098**
5. Jenjang Pendidikan : **Strata Dua (S2)**
6. Program Studi : **Magister Manajemen**
7. Tanggal : **Mei 2024**

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

(Zulfitri, Dr, MP, MM)

Direktur Program Pascasarjana



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul Tesis : Analisa Pengaruh Layanan *Digital Banking* Terhadap *Customer Repurchase Intention* Yang Dimediasi oleh *Customer Loyalty* dalam era *Marketing 5.0* (Studi Kasus pada BNI Kantor Cabang Tangerang)
Nama : Sabartuani Margaret P
NIM : 55121120098
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal : Mei 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Mei 2024



(Sabartuani Margaret P)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : SABARTUANI MARGARET P
NIM : 55121120098
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

dengan judul

“Analisa Pengaruh Layanan *Digital Banking* terhadap *Customer Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Loyalty* dalam era *Marketing 5.0* (Studi Kasus pada BNI Kantor Cabang Tangerang) ”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl 11/05/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 11 Mei 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Arte Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Penerapan *Marketing 5.0* dalam industri perbankan sangat mendukung konsep *Digital Banking* yang melibatkan pendekatan yang lebih manusiawai dan personal. Sehingga konsep layanan *Digital Banking* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan minat nasabah dalam menggunakan kembali layanan suatu bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan *Digital Banking*, *Marketing 5.0* dan pengetahuan nasabah terhadap minat menggunakan kembali layanan perbankan yang dimediasi oleh loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Tangerang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan melibatkan 200 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Layanan *Digital Banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali layanan bank; *Marketing 5.0* dan pengetahuan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali layanan bank; Loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan kembali layanan bank; Loyalitas nasabah terbukti dan mampu memediasi pengaruh pengetahuan nasabah positif signifikan terhadap minat menggunakan kembali layanan bank.

Kata Kunci: Layanan digital, Loyalitas nasabah, *Marketing*, Minat menggunakan kembali dan Pengetahuan nasabah.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The application of Marketing 5.0 in banking industry supports the concept Digital Banking involving an approach that is more humanity and personality. The concept digital services banking expected to improve customer loyalty and customer repurchase intention of services banks. This research aims to determine the influence of Digital Banking services, Marketing 5.0 and customer knowledge toward customer repurchase intention mediated by customer loyalty in customer Bank Negara Indonesia Tangerang branch. The sampling method used non-probability sampling technique, involving 200 respondents. Data analysis used SmartPLS version 4.0. The research results show that: Digital Banking services don't have significant effect on customer loyalty but have positive and significant effect on customer repurchase intention; Marketing 5.0 and customer knowledge have significant positive effect on customer loyalty but do not have a significant positive effect on customer repurchase intention; Customer loyalty has a significant positive effect on customer repurchase intention. And then, customer loyalty only can be mediating effect of customer knowledge on customer repurchase intention of banking services.

Keywords: Customer knowledge, Repurchase intention, Loyalty, Digital Banking services, and Marketing 5.0



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (TYME), penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisa Pengaruh Layanan *Digital Banking* Terhadap Customer Repurchase Intention Yang Dimediasi oleh *Customer Loyalty* dalam era *Marketing 5.0* (Studi Kasus pada BNI Kantor Cabang Tangerang). Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bpk Zulfitri, Dr, MP, MM selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr.Ir.Andi Adriansyah,M.eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr Lenny Christina Nawangsari, ST., MM selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Mas Wahyu Wibowo,Ph.D selaku Ketua Penguji Ujian Akhir Tesis yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dr.Janfri Sihite,MSM selaku Dosen Penguji Ujian Akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Bpk Fahrulrazi dan Bpk Djunaidi sebagai Unsur Pimpinan BNI Kantor Cabang Tangerang yang memberikan masukan dimana penulis melakukan penelitian.
7. Orang Tua, Suami dan anggota keluarga yang saya cintai, yang telah memberikan semangat yang begitu besar, serta doa dan dukungan kepada penulis, baik dukungan moral maupun materil.
8. Para teman-teman Magister yang telah bersedia saling bertukar informasi dan kesediaannya untuk bekerja sama dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Dan harapan penulis semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amin.

Jakarta, Mei 2024

(Sabartuani Margaret P)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN..... | i |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | ii |
| PERNYATAAN SIMILIARITY CHECK..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4. Kontribusi Penelitian..... | 15 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.. | 16 |
| 2.1. Kajian Teori..... | 16 |
| 2.1.1. <i>Customer Behavior Theory</i> | 16 |
| 2.1.2. <i>Expectation Confirmation Theory</i> | 19 |
| 2.1.3. <i>Customer Repurchase Intention</i> | 20 |
| 2.1.4. <i>Layanan Digital banking</i> | 22 |
| 2.1.5. <i>Marketing 5.0</i> | 26 |
| 2.1.6. <i>Customer Knowledge</i> | 28 |
| 2.1.7. <i>Customer Loyalty</i> | 31 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| 2.3. Pengembangan Hipotesis..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 54 |
| 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 54 |
| 3.2. Desain Penelitian..... | 54 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Defenisi dan Operasional Variabel..... | 55 |
| 3.3.1. Definisi Variabel | 55 |
| 3.3.1.1. Variabel Independen (X)..... | 55 |
| 3.3.1.2. Variable Mediasi | 57 |
| 3.3.1.3. Variabel Dependen..... | 57 |
| 3.3.2. Operasional Variabel..... | 58 |
| 3.4. Populasi dan Sampel..... | 61 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data..... | 62 |
| 3.6. Metode Analisis Data..... | 63 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 69 |
| 4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian..... | 69 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 69 |
| 4.1.2. Karakteristik Responden..... | 71 |
| 4.1.3. Hasil Statistik Deskriptif..... | 74 |
| 4.2. Analisis Data Model PLS..... | 78 |
| 4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 78 |
| 4.2.1.1. Hasil Uji Validitas..... | 79 |
| 4.2.1.2. Hasil Uji Realibitas..... | 86 |
| 4.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 87 |
| 4.2.2.1. Uji Model of Fit, Uji Determinasi, Uji <i>Predictive Relevance</i> dan Uji <i>Effect Size</i> | 87 |
| 4.2.2.2. Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)..... | 89 |
| 4.2.3. Hasil Uji Hipotesis..... | 91 |
| 4.2.4. Hasil Uji Mediasi..... | 92 |
| 4.3. Interpretasi Hasil..... | 92 |
| 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 96 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 109 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 109 |
| 5.2. Saran..... | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 113 |
| LAMPIRAN..... | 118 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Kuesioner Pra Survei..... | 9 |
| Tabel 1.2 | Hasil Rekapitulasi Pra Survey..... | 11 |
| Tabel 1.3 | Inkonsistensi Penelitian Terdahulu (<i>Gap Research</i>)..... | 12 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel..... | 58 |
| Tabel 3.2. | Skala Likert..... | 62 |
| Tabel 3.3 | Kriteria Penilaian PLS..... | 67 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Responden..... | 71 |
| Tabel 4.2 | Hasil Statistik Deskriptif..... | 75 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 80 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)..... | 81 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji <i>Discriminant Validity - Cross Loading</i> | 83 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji <i>Heterotrait - Monotrait Ratio</i> (HTMT)..... | 84 |
| Tabel 4.7 | <i>Fornell-Larcker criterion</i> (\sqrt{AVE})..... | 85 |
| Tabel 4.8. | Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)..... | 85 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 86 |
| Tabel 4.10 | Uji Kualitas Model Struktural..... | 88 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 89 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Hipotesis..... | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> | 4 |
| Gambar 1.2 Kinerja Produk dan Layanan <i>Digital Banking</i> BNI Tahun 2022..... | 5 |
| Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna dan <i>Sales Volume Transaksi Mobile Banking</i> pada 4 bank terbesar tahun 2021 dan 2022 | 6 |
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... | 17 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual..... | 52 |
| Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 79 |
| Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)..... | 82 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)..... | 90 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN..... | 118 |
| LAMPIRAN 2 DATA ENTRI KUESIONER..... | 123 |
| LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN..... | 138 |
| LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS..... | 140 |
| LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS..... | 146 |
| LAMPIRAN 6 HASIL STATISTIK DESKRIPTIF..... | 147 |
| LAMPIRAN 7 UJI <i>MODEL OF FIT</i> | 148 |
| LAMPIRAN 8 <i>PATH COEFFICIENT</i> | 149 |
| LAMPIRAN 9 UJI HIPOTESIS..... | 150 |

