

**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**

Kevin Kurnia Aulia<sup>1</sup>  
Universitas Satya Negara Indonesia,<sup>1</sup>  
kevinaulia1@gmail.com,<sup>1</sup>

Diterima : 11-11-2025

Revisi : 17-11-2025

diterbitkan : 28-11-2025

**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.*

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

**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

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

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**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai sektor industri secara signifikan, termasuk sektor perbankan (Pamungkas, 2023:34). Digitalisasi tidak hanya memperkenalkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang untuk inovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi produk perbankan. Salah satu pendekatan pemasaran modern yang mencakup transformasi digital ini adalah Inovasi pemasaran, sebuah konsep yang menggabungkan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital yang berpusat pada pelanggan, melibatkan interaksi multi-kanal, personalisasi, serta pengalaman nasabah yang lebih holistik (Maulidya & Afifah, 2021:278). Di sektor perbankan, tantangan terbesar dalam meningkatkan penjualan adalah bagaimana menarik nasabah agar tertarik menggunakan produk-produk kredit yang ditawarkan. Salah satu produk penting adalah kredit program, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Komersial seperti BNI Wirausaha. Kredit program ini berperan krusial dalam mendukung sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, dalam prakteknya, banyak bank, termasuk PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya, menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk ini secara efektif, terutama di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku nasabah yang semakin berorientasi digital.

Data terkini dari BNI menunjukkan bahwa pada tahun 2024, baki debit kredit program di Kantor Cabang Melawai Raya mencapai Rp 402,79 miliar dari total target kredit sebesar Rp 420 miliar, menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan antara realisasi penjualan dan target yang ditetapkan (Ngamal & Maximus Ali Perajaka, 2021:345). Data ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam program kredit yang ditawarkan. Sementara itu, berdasarkan studi internal, lebih dari 60% nasabah BNI kini memanfaatkan platform digital dalam berinteraksi dengan bank, mulai dari penggunaan aplikasi mobile banking hingga media sosial untuk mendapatkan informasi terkait produk perbankan. Namun, penetrasi produk kredit melalui platform digital masih relatif rendah, yang menandakan potensi besar untuk mengembangkan strategi digital yang lebih personal dan terarah. Pada tahun 2022, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk meluncurkan sebuah inovasi baru untuk percepatan proses kredit dengan nama produk BNIMove. BNIMove disini memiliki keunggulan dapat menginput data, verifikasi data hingga Analisa data dengan *handphone* yang sudah dimodifikasi softwrenya sehingga analis dapat melakukan proses kredit dimana saja. Pengembangan strategi inilah yang dapat mendongkrak pencapaian kredit dimana setelah peluncuran BNIMove, Peningkatan penjualan kredit program khususnya pada BNI KCU Melawai Raya justru meroket.

Selain itu, pemanfaatan data nasabah melalui pemasaran berbasis data (data-driven marketing) menjadi faktor penting dalam menganalisis perilaku dan kebutuhan mereka. BNI memiliki data yang kaya dari transaksi harian, histori kredit, dan demografi nasabah, namun pengelolaan data tersebut masih belum optimal. Sebagai contoh, analisis laporan tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 30% data nasabah yang digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran. Padahal, penelitian Gartner (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

memanfaatkan analisis data secara maksimal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 60%. Dengan mengelola data secara efektif, BNI dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi nasabah. Melalui inovasi pemasaran, bank dapat lebih efektif menjangkau segmen UMKM melalui strategi digital seperti pemasaran media sosial, iklan digital yang tertarget, serta penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk mempersonalisasi pengalaman nasabah (Rafidah & Maharani, 2024:12).

Berdasarkan laporan saldo list dari Divisi Teknologi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk per 31 Desember 2023, baki debit dari kredit program (KUR dan BWU) mencapai Rp 184,79 miliar, jauh di bawah target maksimum kredit yang ditetapkan sebesar Rp 393,01 miliar (Rahayu et al., 2022:93). Hal ini menunjukkan bahwa ekspansi kredit program tidak berjalan sesuai harapan, terutama karena masih mengandalkan debitur lama untuk menjaga baki debit. Rendahnya jumlah debitur baru mempertegas tantangan dalam pemasaran produk kredit program, dan di sinilah Inovasi pemasaran memiliki peran besar dalam meningkatkan daya tarik produk kepada calon debitur baru.

Berikut kami tampilkan data portapel baki debit dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya guna untuk mendapatkan perbandingan peningkatan penjualan dari produk KUR & BWU.

**Tabel 1 : Ringkasan Baki Debit dan Jumlah Debitur Kredit Program BNI KCU Melawai Raya**

Tahun	Total Baki Debit (Rp)	Jumlah Debitur
2020	186.390.629.65	2.494
2021	149.094.325.74	2.165
2022	277.487.804.69	1.580
2023	333.781.643.26	3.198
2024	402.934.857.33	3.848

Sebelumnya, pada tahun 2020 dan 2021 proses kredit pada kredit program di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya dilakukan dengan metode manual. Dalam hal ini, seluruh hal yang berkaitan dengan Verifikasi dan Analisa kredit akan dilakukan di Kantor pemroses masing masing sehingga membutuhkan waktu dari pengajuan awal hingga kredit cair dengan waktu kurang lebih 2 minggu. Pada tahun 2022, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk meluncurkan sebuah inovasi baru untuk percepatan proses kredit dengan nama produk BNIMove. BNIMove disini memiliki keunggulan dapat menginput data, verifikasi data hingga Analisa data dengan *handphone* yang sudah dimodifikasi softwarena sehingga analis dapat melakukan proses kredit dimana saja. Tampak pada data portapel baki debit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya adanya peningkatan jumlah debitur dan baki debit hamper 50%. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dengan adanya BNIMove proses kredit yang awalnya membutuhkan waktu 2 minggu dapat diringkas hingga 2 s/d 7 hari saja. Hal itu tentu dapat meningkatkan penjualan kredit program pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya. Selanjutnya pada tahun 2023 dan 2024 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Melawai Raya selalu mendapatkan peningkatan penjualan pada kredit program. Hal ini membuktikan bahwa variable penelitian kita yaitu content marketing, omnichannel dan data-driven marketing yang terkandung dalam produk BNIMove dapat meningkatkan penjualan berdasarkan data portapel.

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya optimalisasi strategi pemasaran berupa **inovasi pemasaran** yang terdiri dari Customer *Engagement*, *Human-Centric Marketing*, *Omnichannel* dan *Word of Mouth (WOM) Marketing* dalam meningkatkan penetrasi produk kredit program seperti **Kredit Usaha Rakyat (KUR)** dan **BNI Wirausaha (BWU)**, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun program KUR dan BWU telah menjadi salah satu instrumen utama pemerintah untuk mendukung UMKM, realisasi target penyalurannya masih jauh dari optimal, yang ditandai dengan tertinggalnya BNI dalam urusan kredit program dengan competitor walaupun terdapat peningkatan signifikan setelah BNIMove dilaunching. Penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan digital dan integrasi kanal online-offline dapat membantu bank menjangkau lebih banyak pelaku usaha yang berpotensi, memperluas akses ke pembiayaan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan sektor UMKM yang lebih inklusif di Indonesia. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana keempat variabel (*customer engagement*, *human-centric marketing*, *omnichannel*, dan *word of mouth marketing*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Melawai Raya.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian mengenai peran customer engagement, human-centric marketing, content marketing, omnichannel, dan word of mouth marketing terhadap peningkatan penjualan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik di dalam maupun luar negeri. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan empiris bagi penelitian ini, sekaligus menunjukkan adanya ruang pengembangan pada konteks perbankan di Indonesia, khususnya di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. So et al. (2020) meneliti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam konteks industri jasa dan menemukan bahwa interaksi pelanggan yang melibatkan aspek kognitif, emosional, serta perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini relevan dengan penelitian saat ini karena customer engagement menjadi salah satu variabel independen utama yang dihipotesiskan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk kredit.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh customer engagement, human-centric marketing, content marketing, omnichannel, dan word of mouth marketing terhadap peningkatan penjualan produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Dengan memadukan temuan penelitian terdahulu dan menguji kembali variabel-variabel tersebut pada konteks perbankan nasional, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Customer Engagement (X1), Human-Centric Marketing (X2), Omnichannel (X3), dan Word of Mouth Marketing (X4), sedangkan variabel dependen adalah Peningkatan Penjualan Produk Kredit (Y). Penelitian ini dirancang dengan menyebarkan kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–5 kepada responden yang merupakan nasabah aktif pengguna produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

bantuan software SPSS versi 25. Analisis dilakukan melalui serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (X1–X4) dan satu variabel dependen (Y). Definisi operasional disusun berdasarkan teori yang telah dibahas pada tinjauan pustaka, sehingga setiap variabel dapat diukur melalui indikator yang terukur.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memadukan sumber data primer dan sekunder, dengan metode utama berupa penyebaran kuesioner. 1) Kuesioner: Instrumen utama penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, Word of Mouth Marketing, serta Peningkatan Penjualan. Kuesioner ini disebarluaskan kepada responden yang merupakan nasabah aktif pengguna produk kredit di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. 2) Studi Dokumentasi: Studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, berupa laporan tahunan BNI, data internal terkait penyaluran kredit, serta literatur akademik mengenai strategi pemasaran digital dan inovasi perbankan. Data ini membantu memberikan konteks terhadap hasil survei yang diperoleh. 3) Wawancara Terbatas (Opsional): Untuk memperkuat pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran, peneliti melakukan wawancara singkat dengan pihak manajemen cabang. Namun wawancara ini hanya bersifat tambahan (complementary) dan tidak digunakan sebagai sumber utama data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting setelah pengujian validitas, dengan tujuan menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang stabil ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha, yang menurut Ghozali (2018) dinyatakan memadai jika nilainya  $\geq 0,60$ . Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X1 hingga Tabel 6. Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Y, seluruh variabel (Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, Word of Mouth Marketing, dan Peningkatan Penjualan) memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60, yaitu berkisar antara 0,692 hingga 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, responden menjawab item pernyataan dengan pola yang relatif konsisten, sehingga data dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wijoyo et al. (2020) yang menekankan pentingnya instrumen yang reliabel dalam mengukur keterlibatan pelanggan pada konteks perbankan digital.

**Tabel 2 : Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.692	4

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2 nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel Customer Engagement adalah sebesar 0,692, lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konsep keterlibatan pelanggan secara konsisten. Konsistensi instrumen ini penting, sebab variabel Customer Engagement merupakan salah satu faktor yang sangat

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

menentukan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Primyastanto, 2014). Hasil ini menguatkan penelitian Wijoyo et al. (2020) yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya sebatas interaksi, melainkan juga keterlibatan emosional dan kognitif nasabah dengan merek perbankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah sesuai secara metodologis, dan data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3 : Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.758	6

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,758 dengan jumlah item sebanyak 6 butir pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut telah melewati ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X2 *Human-Centric Marketing* bersifat reliabel, artinya item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran penelitian ini.

**Tabel 4 : Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X3**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.697	5

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,697 dengan jumlah item sebanyak 5 butir pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut telah melewati ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X3 *Omnichannel* bersifat reliabel, artinya item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran penelitian ini.

**Tabel 5 : Tabel Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X4**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.847	5

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 5, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 dengan jumlah item sebanyak 5 butir pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut telah melewati ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X4 *Word of Mouth (WOM) Marketing* bersifat reliabel, artinya item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran penelitian ini.

**Tabel 6 : Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0.731	5
-------	---

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 6, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731 dengan jumlah item sebanyak 5 butir pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut telah melewati ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Peningkatan Penjualan bersifat reliabel, artinya item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran penelitian ini.

### Analisis Data

#### Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel. Berdasarkan Tabel 4.6–4.10, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi (berada di atas titik tengah skala). Misalnya, Customer Engagement memiliki mean 15,83 dari skala maksimal 20, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap adanya keterlibatan pelanggan yang aktif. Demikian pula Human-Centric Marketing (mean = 19,63) dan Omnichannel (mean = 19,69), yang mengindikasikan penerapan strategi pemasaran berfokus manusia dan layanan multikanal cukup baik menurut nasabah. Namun demikian, WOM Marketing meskipun memiliki rata-rata tinggi (19,73), justru memperlihatkan standar deviasi paling besar (2,72). Artinya, terdapat perbedaan pendapat responden terkait efektivitas WOM. Sebagian besar menilai positif, tetapi ada pula yang menilai WOM belum maksimal. Temuan ini menarik karena memperlihatkan potensi variasi persepsi yang perlu diperhatikan manajemen. dan hasil pengolahan data disajikan dalam tabel statistik deskriptif berikut ini:

**Tabel 7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif *Customer Engagement***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Engagement</i>	100	10.00	20.00	15.8300	1.89126

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden pada tabel 7 diperoleh informasi karakteristik variabel *Customer Engagement* memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,83, dengan nilai standar deviasi sebesar 1,89126.

**Tabel 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif *Human Centric Marketing***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Human Centric Marketing</i>	100	12.00	25.00	19.6300	2.28148

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden pada tabel 8 diperoleh informasi karakteristik variabel *Human Centric Marketing* memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 25,00, dengan rata-rata 19,63, dengan nilai standar deviasi sebesar 2,28148.

**Tabel 9 : Hasil Uji Statistik Deskriptif *Omnichannel***

Descriptive Statistics					
------------------------	--	--	--	--	--

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Omnichannel</i>	100	14.00	25.00	19.6900	2.14944

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden pada tabel 4.8 diperoleh informasi karakteristik variabel *Omnichannel* memiliki nilai minimum pada variabel ini adalah 14,00 dan maksimum 25,00, dengan rata-rata 19,69 dan standar deviasi sebesar 2,14944.

**Tabel 10 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Word of Mouth (WOM) Marketing**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Word of Mouth (WOM) Marketing</i>	100	8.00	25.00	19.7300	2.72606

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden pada tabel 4.9 diperoleh informasi karakteristik variabel *Word of Mouth (WOM) Marketing* menunjukkan rentang nilai dari 8,00 hingga 25,00, dengan rata-rata sebesar 19,73 dan standar deviasi sebesar 2,72606.

**Tabel 11 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Peningkatan Penjualan**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peningkatan Penjualan	100	13.00	25.00	19.7700	2.28237

Sumber: Data Primer, Hasil Uji SPSS V.23, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden pada tabel 11 diperoleh informasi karakteristik variabel Peningkatan Penjualan memiliki nilai minimum 13,00 dan maksimum 25,00, dengan rata-rata 19,77 serta standar deviasi sebesar 2,28237.

## Pembahasan

### Pengaruh Customer Engagement terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden yang disajikan dalam Tabel 4.1, diketahui bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum 20,00, dengan rata-rata sebesar 15,83 dan standar deviasi sebesar 1,89126. Nilai rata-rata yang relatif tinggi dan standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif dan konsisten terhadap upaya keterlibatan pelanggan yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $\beta=0.906$ ,  $p<0.05$ ). Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan (Primyastanto, 2014). Nilai korelasi yang tinggi (0.740-0.799) menunjukkan bahwa strategi keterlibatan pelanggan melalui platform digital di BNI Melawai Raya telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wijoyo et al. (2020) yang menyatakan bahwa customer engagement dalam perbankan digital mampu meningkatkan loyalitas dan



Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

transaksi nasabah. Implementasi fitur mobile banking yang interaktif dan program loyalitas berbasis poin diduga menjadi faktor pendorong utama efektivitas strategi ini.

### **Pengaruh Human-Centric Marketing terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden yang tercantum dalam Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel *Human-Centric Marketing* memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 25,00, dengan rata-rata sebesar 19,63 dan standar deviasi sebesar 2,28148. Nilai rata-rata yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa pendekatan pemasaran yang berfokus pada aspek kemanusiaan telah diterapkan secara cukup baik oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Sementara itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi responden cukup homogen. *Human-Centric Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $\beta=0.269$ ,  $p<0.05$ ), meskipun dengan koefisien yang lebih rendah dibanding Customer Engagement. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran berbasis manusia dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Dewi et al., 2022). Dalam konteks perbankan, temuan ini konsisten dengan penelitian Marpaung et al. (2021) yang menemukan bahwa layanan perbankan yang personal dan empatik mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Pelatihan *customer service* yang berkelanjutan dan desain produk kredit yang sesuai kebutuhan segmen nasabah diduga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini di BNI Melawai Raya.

### **Pengaruh Omnichannel terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden yang disajikan dalam Tabel 4.3, diketahui bahwa variabel *Omnichannel* memiliki nilai minimum sebesar 14,00 dan maksimum sebesar 25,00, dengan rata-rata sebesar 19,69 dan standar deviasi sebesar 2,14944. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui keberadaan dan penggunaan kanal pelayanan yang beragam di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Namun, standar deviasi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa persepsi responden cukup seragam terhadap implementasi strategi omnichannel di lingkungan bank tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, variabel Omnichannel tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $\beta = -0,029$ ,  $p > 0,05$ ). Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan sebagian besar literatur yang menekankan pentingnya strategi omnichannel dalam industri perbankan digital (Jakti et al., 2022). Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: 1) Integrasi antar kanal digital dan layanan cabang belum optimal, sehingga pengalaman pelanggan masih terfragmentasi. 2) Nasabah cenderung masih mengandalkan layanan tatap muka di cabang untuk transaksi bernilai tinggi atau produk kredit. 3) Kurangnya promosi dan sosialisasi fitur omnichannel kepada nasabah menyebabkan rendahnya tingkat pemanfaatan.

Dengan demikian, meskipun secara teori omnichannel dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman nasabah, implementasinya di BNI Melawai Raya belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini memberikan ruang bagi manajemen untuk melakukan evaluasi strategi dan meningkatkan kualitas integrasi kanal agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah.

### **Pengaruh WOM Marketing terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4, diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) Marketing memiliki rentang nilai dari 8,00 hingga 25,00, dengan rata-rata sebesar 19,73 dan standar deviasi sebesar 2,72606. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas WOM marketing di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. Namun, standar deviasi yang relatif besar mengindikasikan adanya variasi persepsi yang cukup tinggi di antara responden

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

terkait efektivitas WOM. *Word of Mouth Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan ( $\beta = -0.026$ ,  $p > 0.05$ ), bertentangan dengan teori pemasaran hubungan yang menekankan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut (Jan et al., 2023). Beberapa faktor yang mungkin menjelaskan temuan ini antara lain: (1) kurangnya program insentif bagi nasabah yang merekomendasikan produk, (2) minimnya kolaborasi dengan influencer atau key opinion leader di sektor perbankan, atau (3) belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk mengamplifikasi testimoni nasabah. Hasil ini menyiratkan bahwa BNI Melawai Raya perlu merevitalisasi strategi WOM-nya dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan terukur.

### **Pengaruh Keterlibatan pelanggan, Human-Centric Marketing, Omnichannel, dan Word of Mouth Marketing terhadap Peningkatan Penjualan**

Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $p < 0.05$ ), dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencapai 95.5%. Temuan ini mendukung model pengukuran kinerja pemasaran Sukaatmadja et al. (2021) yang menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi antara *Customer Engagement* dan *Human-Centric Marketing* telah menjadi penggerak utama peningkatan penjualan, sementara *Omnichannel* dan WOM Marketing masih memerlukan optimasi lebih lanjut. Tingginya nilai  $R^2$  juga menunjukkan bahwa model penelitian ini telah mencakup sebagian besar faktor penentu peningkatan penjualan di BNI Melawai Raya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Engagement dan Human-Centric Marketing merupakan faktor dominan dalam peningkatan penjualan. Sementara itu, strategi Omnichannel dan WOM Marketing masih membutuhkan penguatan agar dapat memberikan pengaruh nyata. Dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,955, model penelitian terbukti mampu menjelaskan hampir seluruh variasi peningkatan penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, terutama pada aspek keterlibatan pelanggan dan pendekatan human-centric, merupakan kunci dalam menciptakan pertumbuhan penjualan di sektor perbankan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh 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. 1. Customer Engagement terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif antara bank dan nasabah melalui berbagai platform digital mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas nasabah. 2. Human-Centric Marketing juga berpengaruh signifikan, artinya pendekatan yang menekankan empati, pelayanan personal, dan pemahaman kebutuhan nasabah mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat serta meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. 3. Omnichannel tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi layanan multikanal di BNI Melawai Raya belum sepenuhnya optimal sehingga belum memberikan pengalaman yang konsisten bagi nasabah. 4. Word of Mouth (WOM) Marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut belum cukup kuat, dan masih membutuhkan dukungan berupa program insentif atau kolaborasi digital agar lebih efektif. 5. Secara simultan, keempat variabel penelitian memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,955, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hampir seluruh variasi peningkatan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

pada keterlibatan pelanggan dan pendekatan human-centric terbukti menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja penjualan perbankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agafonova, A. N., Yakhneeva, I. V., & Mukhametshina, G. R. (2021). Human-Centric Marketing in the Digital Era BT - Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World. In S. I. Ashmarina, J. Horák, J. Vrbka, & P. Šuleř (Eds.), *Springer* (pp. 10–17). Springer International Publishing.
- Agustin, N., & Isyanto, P. (2024). Implementasi Omnichannel Marketing untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Showroom Aes Motor Penulis Korespondensi. *LINCAH: Journal Inovasi Dan Trend*, 2(2b), 681–686.
- Ananta, R. R., & Aulia, A. (2024). Analisis Sektor Basis dan Tipologi Sektor Menggunakan Pendekatan Location Quotient dan Tipologi Klassen di Kabupaten Kebumen Universitas Negeri Semarang , Indonesia Universitas Sains Al-Quran , Indonesia yang berkelanjutan . Untuk memaksimalkan potensi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(11), 333–361.
- Andini, W. (2022). Pelaksanaan Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Pada Bank Sumsel Babel Syariah Capem Muhammadiyah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 221–230. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.68>
- Anggana, R. P. (2024). Pemanfaatan Smartphone dan Digital Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi. *Koalisi Cooperative Journal*, 3(2), 141–152. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/aliansi/article/view/4374>
- Anggraeni, L. (2022). Implementasi Pemasaran Gelombang Baru Strategi 4.0 Di Bank Syariah Indonesia Implementation of the New Wave Marketing 4.0 Strategy At Bank Syariah Indonesia. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 120–130. <https://www.bi.go.id/id/statistik>
- Armilda, V., Nugroho, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Teknologi Fintech dalam Transformasi Industri Asuransi dan Implikasi Regulasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 2(1), 235–245. <https://doi.org/10.51903/hakim.v2i1.1557>
- Bahri, R. S., & Istiharini. (2020). Kajian Literature Strategi Ritel Omnichannel Sebagai Pengembangan Dari Strategi Ritel Multichannel Pada Industri Ritel. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 69–81. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i2.483>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Brilliansyah, E., Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing) dalam Meningkatkan Daya Saing PT Pos Indonesia (Persero) Padang Melalui Layanan Pospay. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(3), 215–223. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i3.1098>
- Buu, A. L., Dekrita, Y. A., & Ranga, Y. D. P. (2024). Implementasi Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Pasar Tingkat. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 156–167. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.563>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cheryta, A. M., & Rudiatno, R. (2022). Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 289–296. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.508>

- Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, Marketing 4.0, and Repurchase Intention in E-Tail. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JGIM.322303>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Elliyana, E., Ambo Paerah, & Musdayanti. (2020). Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Dan Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 153–162.
- Eman Sulaiman, Cucu Handayani, & Susi Widyastuti. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1947>
- Faqih, A. S., & Wahyudi, A. D. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus: Matchmaker). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 1–8. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Felita, C. I., & Japrianto, E. (2020). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning, Inc.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Huang, Y.-C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(103071), 4–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Hutahaean, H. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhipendapatan Usaha Kecilmengah (Ukm) Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Deliserdang. *Journal Economics and Strategy*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.36490/jes.v1i1.94>
- Hwang, R., & Lee, M. (2022). The Influence of Music Content Marketing on User Satisfaction and Intention to Use in the Metaverse: A Focus on the SPICE Model. *Businesses*, 2(2), 141–155. <https://doi.org/10.3390/businesses2020010>
- Jakti, E., Murtejo, E., Hadi, F. P., & Abd, T. M. K. (2022). Pengaruh Integrasi Layanan Omnichannel Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 872–891. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5890>
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 310. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.990>
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
- Kamdhi, B. P., & Gunawan, E. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Dengan Mesin Digics Pada Bni Digital Branch Manado. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 505–520.

- Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya
- Kautsar, A. (2022). Digital Marketing Dan Digital Finance Apakah Menjadi Faktor Berkembangnya UMKM Di Surabaya? *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 308–313.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 111–125. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2021). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2), 141–163. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>
- Lady, D. W., Aprita, M. Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis ( Ekobis )* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Li, E. Y., Ko, S. F., & Wu, Y. L. (2021). Employee’s market orientation behavior and firm’s internal marketing mechanism: A multilevel perspective of job performance theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126972>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Wulandari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 294–300.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4 . 0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Mbano, S., Wadesango, O., & Wadesango, N. (2022). Effectiveness of Credit Management Policies as a Treasury Management Tool in Enhancing Financial Performance: The Case of Colcom Pvt Ltd. 2015-2019. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 12(5), 64–70. <https://doi.org/10.32479/ijefi.13300>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100214>
- Muslima Jamil, & Syarifah Rahmah. (2021). Analisis dan Overview Model Peningkatan Mutu Marketing 4.0 di MTs Swasta Syamsudhuha. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 175–188. <https://doi.org/10.47766/idarah.v5i2.131>
- Ngamal, Y., & Maximus Ali Perajaka. (2021). Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Di Lembaga Perbankan Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(2), 59–74. <https://doi.org/10.33541/mr.v2iiv.4099>
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122.
- Pamungkas, P. (2023). Transformasi Digital Dan Peran Insinyur Elektro Dalam Membangun Masyarakat Yang Berkelanjutan. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Lingkungan (JKPL)*, 4(1), 18–27.
- Primyastanto, M. (2014). *Aplikasi Teori Pemasaran pada Komoditi Perikanan dan Kelautan*. Universitas Brawijaya Press.
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11649>

- Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya
- Rahardjo, B. (2013). Analisis faktor untuk mengetahui pengaruh personal selling dan word of mouth terhadap keputusan pembelian suatu studi kasus pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*, 2(1), 1–19.
- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 92–95. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>
- Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano, S. (2024). *Buku Referensi Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. A., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting Content Marketing with Natural Language Generation. *Marketing Science*, 41(3), 441–452. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354>
- Restrepo Amariles, D., & Baquero, P. M. (2023). Promises and limits of law for a human-centric artificial intelligence. *Computer Law and Security Review*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105795>
- Robledo, S., Duque, P., & Grisales Aguirre, A. M. (2022). Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis. *Journal of Scientometric Research*, 11(3), 436–446. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.3.47>
- Rochmaniah, A., & Rahayu, A. (2023). Marketing 4.0 coaching and training for home industries in Sugihwaras Village. *Community Empowerment*, 8(7), 997–1004. <https://doi.org/10.31603/ce.8944>
- Romansyah, R. Y. P., & Khuzaini, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng .... *Jurnal Ilmu Dan ...*, 1(2), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5237%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5237/5260>
- Septiani, N. O. (2023). Analisis Pemahaman Masyarakat Umkm Meubel Terhadap Program Kredit Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Jepara Pemuda 1. *Sharef*, 1(1), 14.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 5(2), 61–76. <https://doi.org/10.35968/jbau.v5i2.430>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Mega Silvia. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management (Canada)*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2020.9.002>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Consumer Behaviour in the Marketing 4.0 era regarding decisions about where to shop. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 444–456.
- Suryawijaya, T. W. E. (2023). Memperkuat Keamanan Data melalui Teknologi Blockchain: Mengeksplorasi Implementasi Sukses dalam Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.55-68>

Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel dan Word of Mouth Marketing Terhadap Penjualan KUR dan BWU pada Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Melawai Raya

- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, *10*(July), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- Thalib, R. A. W. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Sales Untuk Menghasilkan Kinerja Penjualan Dan Penurunan Biaya Promosi. *Ecobestha*, *2*(1), 31–50.
- Torrens, M., & Tabakovic, A. (2022). A Banking Platform to Leverage Data Driven Marketing with Machine Learning. *Entropy*, *24*(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/e24030347>
- Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M., & Loia, F. (2020). Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms. *Industrial Marketing Management*, *90*, 538–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.005>
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, *1*(4), 11. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, *89*, 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wulandari, A. S., & Setiyowati, A. (2022). Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1. *Musarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, *2*(2), 140–146. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i2.6502>
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi mobile dalam pemasaran digital: analisis literatur tentang pengaruhnya terhadap keuangan dan strategi pemasaran bisnis. *Jurnal Mobile Dalam Pemasaran Digital*, *7*(3), 21979–21988.
- Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24). <https://doi.org/10.3390/su142416407>
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. N. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2024). Determinan adopsi e-commerce pada UMKM menggunakan technology-organization-environment (TOE) framework. *Insight Management Journal*, *4*(2), 38–46. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/307>
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 1689–1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>