**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DENGAN ASPEK *E-COMMERCE*, SOSIAL MEDIA DAN KUALITAS LAYANAN PADA PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA)**

# TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Progdi Magister Manajemen
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) "AUB"
SURAKARTA


**Oleh:**

**IKA HANDAYANI**
**2019015155**


**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) "AUB"**
**SURAKARTA**
**2021**

# ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dengan menggunakan aspek E-commerce, Sosial Media, serta Kualitas Layanan. Banyaknya sampel data nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebanyak 100 nasabah. Metode analisis data yang digunakan diuji dengan uji validitas, reliabilitas, linieritas, uji t, analisa jalur, uji F, dan uji R square. Hasil analisis dari pengujian tersebut adalah semua item pertanyaan variabel dinyatakan valid, semua varibel dinyatakan reliabel, nilai R2 sebesar 0,000 sehingga nilai c2 hitung < c2 tabel dengan kata lain model yang benar adalah model linier. Uji F dengan hasil Aspek E-Commerce dan aspek social media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah sedangkan aspek Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, serta Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi (R square) menghasilkan nilai R2 total sebesar 0,838 yang berarti loyalitas nasabah dipengaruhi oleh aspek E-commerce, Sosial Media, Kualitas Layanan dan kepuasan sebesar 83,8% sehingga sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi aspek lain diluar model penelitian, seperti aspek kepercayaan, produk, harga dan lain-lain. Hasil Analisis Jalur untuk aspek E-commerce dan Sosial Media berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah tetapi aspek kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah sebab harus melalui aspek Kepuasan Nasabah. Dengan hasil akhir Analisa Jalur pengaruh langsung Sosial Media terhadap Loyalitas Nasabah merupakan jalur yang paling efektif dan dominan dibandingkan jalur yang lain, karena memiliki nilai koefisien sebesar = 0,468.



Kata kunci: *E-commerce*, Sosial Media, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

**ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze strategies to increase customer satisfaction and loyalty of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) by using aspects of E-commerce, Social Media, and Service Quality. The number of samples of customer data at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) is 100 customers. The data analysis method used was tested with validity, reliability, linearity, t-test, path analysis, F-test, and R-square test. The results of the test analysis are that all question item variables are declared valid, all variables are declared reliable, the value of R2 is 0.000 so that the value of c2 count < c2 table in other words the correct model is a linear model. F test with the result that the aspects of E-Commerce and social media aspects have a significant effect on Customer Satisfaction and Loyalty, while the Service Quality aspect has a significant effect on Customer Satisfaction but has no significant effect on Customer Loyalty and Satisfaction has a significant effect on Customer Satisfaction. significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R square) produces a total R2 value of 0.838 which means that customer loyalty is influenced by aspects of E-commerce, Social Media, Service Quality and satisfaction of 83.8% so that the remaining 16.2% is influenced by other factors. aspect. outside the research model, such as aspects of trust, product, price and others. The results of Path Analysis for aspects of E-commerce and Social Media have a direct effect on Customer Loyalty, but aspects of service quality have an indirect effect on Customer Loyalty because they have to go through aspects of Customer Satisfaction. With the results of Path Analysis, the direct influence of Social Media on Customer Loyalty is the most effective and dominant path compared to other paths, because it has a coefficient value = 0.468.*

*Keywords: E-commerce, Social Media, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*