

**KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM TABUNGAN
SIMASDA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI STRATEGI SUSTAINABLE PT BPR BANK
BOYOLALI (PERSERODA)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
PROGRAM PASCASARJANA PRODI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) – AUB
SURAKARTA



Oleh :

SITI UMAYAH

2019 015 159

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

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah menguji Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Tabungan Simasda Melalui Media Sosial Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Strategi Sustainable PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Data yang digunakan adalah data primer dengan mengambil sampel nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebanyak 100 nasabah. Metode analisa data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji liniertas, uji partial (uji t), uji analisa jalur. uji serempak (uji F), dan uji *R square*. Hasil uji t yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap media sosial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil Uji Determinasi (R^2) variabel loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dijelaskan oleh promosi dengan media sosial dan kepuasan nasabah variabel interverning sebesar 68,26% dan sisanya sebesar 31,74% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian. Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada pengaruh tidak langsung terhadap media sosial, maka media sosial tidak efektif sebagai variabel interverning. Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas nasabah lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan nasabah, maka kepuasan nasabah efektif sebagai variabel interverning.

Kata kunci : Promosi, Media social, kepuasan, loyalitas nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the Study of Marketing Communication Strategies in Simasda Savings through Social Media and Customer Satisfaction as a Sustainable Strategy of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data used are primary data by taking a sample of 100 customers at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data analysis method was tested by validity test, reliability test, linear paper test, partial test (t test), path analysis test. simultaneous test (F test), and R square test. The results of the t test, namely promotion has a significant effect on social media promotion has a significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant effect on customer loyalty, social media has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The results of the Determination Test (R²), the customer loyalty variable of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) is explained by promotion with social media and customer satisfaction with the intervening variable of 68.26% and the remaining 31.74% is explained other factors outside the research model. The direct effect of promotion on customer loyalty is greater than the indirect effect on social media, so social media is not effective as an intervening variable. The direct effect of promotion on customer loyalty is smaller than the indirect effect on customer satisfaction, so customer aging is effective as an intervening variable.

Keywords: Promotion, social media, satisfaction, customer loyalty