

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN *WHATSAPP BANKING*,
CORPORATE IMAGE DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI 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:

**UMI CHASANAH
2019015160**

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui, menguji, serta menganalisis secara empiris kualitas layanan *whatsapp banking*, citra perusahaan (*corporate image*), dan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebagai variabel intervening.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Pengambilan sampel dilaksanakan menggunakan teknik Slovin sejumlah 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Model analisis jalur, uji t, uji F, dan uji R^2 total menjadi proses analisis data.

Secara parsial hasil penelitian memperlihatkan kualitas layanan *whatsapp banking*, citra perusahaan, serta pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. Citra perusahaan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan *whatsapp banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai R^2 total sebesar 0,931, loyalitas dijelaskan oleh kualitas layanan *whatsapp banking*, citra perusahaan, dan pengelolaan hubungan pelanggan dan kepuasan senilai 93,1 % dan sisanya senilai 6,9 % yang dapat dijelaskan melalui variabel lainnya diluar model penelitian. Hasil perhitungan analisis jalur bahwa variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening mampu serta efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas. Namun tidak mampu dan tidak efektif dalam memediasi pengaruh citra perusahaan serta pengelolaan hubungan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil sobel test diketahui bahwa variabel kepuasan sebagai variabel intervening mampu dalam memediasi pengaruh citra perusahaan dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap loyalitas. Namun tidak efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas. Hasil analisis jalur yang sudah dijelaskan bahwa pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas merupakan jalur yang paling efektif dan dominan dibandingkan jalur yang lain.

Kata kunci : kualitas layanan, *whatsapp banking*, citra perusahaan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

This research aims to determine, test, and analyze empirically the quality of whatsapp banking services, corporate image, and customer relationship management on customer loyalty with satisfaction at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) as the intervening variable.

Data collection was done through observation and questionnaires. Sampling was done using the Slovin technique of 100 respondents with an error rate of 10%. Path analysis model, t test, F test, and total R^2 test was used as the data analysis process.

Partially this research's results show that the quality of whatsapp banking services, corporate image, and customer relationship management have positive and significant impact on satisfaction; corporate image, customer relationship management, and satisfaction have a positive and significant impact loyalty, while the quality of whatsapp banking services has a negative and insignificant effect on loyalty. The total R^2 value of 0.931, loyalty is explained by the quality of whatsapp banking services, corporate image, and customer relationship management and satisfaction of 93.1 % and the remaining 6.9 % is explained through other variables outside the research model. The results of path analysis calculations show that the satisfaction variable as an intervening variable is capable and effective in mediating the impact of whatsapp banking service quality on loyalty. However, it is unable and ineffective in mediating the influence of corporate image and customer relationship management on loyalty. The results of the Sobel test showed the satisfaction variable as an intervening variable was able to mediate the impact of corporate image and customer relationship management on loyalty. However, it is not effective in mediating the impact of whatsapp banking service quality on loyalty. The results of the path analysis that have been explained that the direct influence of corporate image on loyalty is the most effective and dominant path compared to other paths.

Keywords: Service quality, Whatsapp banking, Corporate image, Customer relationship management, Satisfaction, Loyalty