

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)

Analysis of the Impact of Service Quality on *Whatsapp Banking*, *Corporate Image*, and *Customer Relationship Management* on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Umi Chasanah

Program Magister Manajemen STIE “AUB” Surakarta

Abstrak

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

PENDAHULUAN

Persaingan antarindustri perbankan yang terjadi di Negara Indonesia saat ini telah menyambut persaingan yang tidak mengedepankan “suku bunga” simpanan dan pinjaman guna menarik nasabah, melainkan persaingan yang mengedepankan kualitas pelayanan pada nasabah. Persaingan yang ketat antar bank mendorong bank untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebagai layanan unik yang berbeda dari pesaingnya. Salah satu keutamaan kompetitif yang sangat efektif bagi perusahaan berorientasi layanan yaitu pemeliharaan hubungan yang erat dan jangka yang lama (seumur hidup) dengan pelanggan dengan tujuan loyalitas dalam diri pelanggan. Pada penelitiannya Mowen dan Minor dalam Fasochah dan Harnoto (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sekumpulan sikap positif bagi suatu merek atau komitmen bagi suatu merek dengan keinginan serta niat untuk melanjutkan pembelian di masa yang hendak datang.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penting digunakan metode pengukuran loyalitas nasabah berdasarkan persepsi nasabah yaitu cara objektif untuk memberi penilaian baik atau tidaknya dari segi kualitas layanan dibanding standar layanan sebagai tolok ukur. Menurut Lewis dan Booms dalam Apriyanti *et. al* (2017), pada kualitas layanan mampu digunakan sebagai pengukuran sebegitu apa tingkat layanan yang disediakan sehingga dapat berjalan sesuai ekspektasi konsumen. Menjadi sangat penting untuk menawarkan layanan terbaik (*service excellence*), tetapi lebih penting lagi untuk lebih memahami layanan yang sangat baik ini di antara pelanggan. Karena kualitas layanan sesuai dengan permintaan pelanggan atau permintaan pelanggan.

Keinginan nasabah sebagai tuntutan kebutuhan yang semakin digital savvy membuat perbankan mau tidak mau harus berlomba-lomba berinovasi dalam layanan digital. Tujuannya agar mampu menghasilkan proses transaksi menjadi lebih mudah, nyaman, praktis, serta aman. Salah satu inovasi baru yang diperkenalkan perbankan adalah penerapan fungsi keyboard yang memberikan kemudahan bertransaksi saat berinteraksi di dunia maya melalui aplikasi *WhatsApp*. yakni papan ketik digital pada ponsel pintar (<https://finansial.bisnis.com>). Platform *Whatsapp* banking, seperti penyediaan layanan pengaduan nasabah dan transfer otomatis ke customer service untuk beberapa masalah transaksi yang perlu diproses lebih lanjut, diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada.

Kehadiran *Whatsapp Banking* diharapkan sangat membantu nasabah terutama dalam kondisi menghadapi pandemi global Covid-19 ini, dikarenakan nasabah tetap dapat melakukan konfirmasi dan memperoleh informasi mengenai produk perbankan tanpa perlu ke luar rumah. Handphone dan layanan *Whatsapp Banking* transaksi dapat dijalankan tanpa mendatangi bank dan nasabah dapat menghemat biaya serta waktunya. Layanan *Whatsapp Banking* mampu menawarkan kemudahan pada nasabah guna melangsungkan transaksi perbankan seperti transfer antar-rekening, cek saldo, dan lain sebagainya.

Melalui *Whatsapp Banking* semua nasabah yang memiliki telepon seluler lebih dipermudah dalam bertransaksi kapan saja serta dimana saja.

Tjiptono dalam Pontoh *et. al* (2014) memberi artian dari kualitas pelayanan yang dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan keinginan serta kebutuhan dari konsumen serta ketepatan dalam penyampaian agar mengimbangi ekspektasi konsumen. Keberhasilan sebuah bank dalam berlomba sangat bergantung pada cara dalam memberi pelayanan kepada nasabah, salah satunya adanya layanan *Whatsapp Banking*. Bank juga dituntut untuk mempunyai sumber daya manusia yang andal dalam hal penggunaan teknologi khususnya teknologi informasi pada aspek-aspek pelayanan yang dapat memberi kemudahan pelanggan untuk dapat mengakses layanan seperti layanan *Whatsapp Banking*. Aspek-aspek Layanan tersebut harus dapat mengcover kebutuhan nasabah, agar tidak berpindah untuk memilih bank lain yang dianggap lebih dapat meng-cover kebutuhannya. Hal tersebut tentu saja akan merugikan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Bank selalu memberi perhatian pada kualitas layanan keuangan, hal tersebut dilakukan agar nasabah puas, karena kepuasan dari nasabah merupakan bagian dari visi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), sehingga berpeluang untuk menggaet dan mempertahankan nasabahnya yang sudah ada. PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) telah berupaya memenuhi kebutuhan nasabah melalui penggunaan produk dan layanannya, khususnya melalui pemanfaatan teknologi yang menyokong layanan sehari-hari seperti penyetoran uang, pembukuan rekening, transaksi, peminjaman, dan penarikan uang serta menciptakan hubungan kedekatan. Hubungan dengan pelanggan (*personal approach*) untuk mengetahui secara lebih pasti kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah indikator utama dalam aspek layanan per-bank-an yang harus ditingkatkan serta dijaga agar nasabah yang merupakan konsumen tidak beralih ke bank lainnya. Sehingga, kualitas pelayanan suatu bank harus dan wajib untuk mampu memuaskan hasrat keinginan dan kebutuhan dari nasabah dalam penggunaan jasa serta produk perbankan. Jika nasabah mampu merasa puas atas layanan yang diberikan, otomatis nasabah mampu loyal dengan sendirinya.

Hal tersebut berkesuaian dengan hasil penelitian Budiyanto dan Surya (2019), Syofian (2020), Susanto dan Subagja (2019), Apriyanti *et. al* (2017), Redian (2018), Santoso dan Widayanto (2017), Sukerta *et. al*. (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Batin (2019), Tejaningtyas (2015) menemukan bahwa kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Susanto dan Subagja (2019) mengemukakan bahwa citra untuk suatu perusahaan menjadi sebuah tameng yang sangat vital. Tiap organisasi harus mampu paham terhadap publik yang dapat menganggap dan menilai bahwa suatu organisasi dapat berhubungan dengan keberadaan berbagai macam hal baik dan penghormatan

yang mampu memberikan keuntungan organisasi, namun citra suatu organisasi mampu menjadi sebuah senjata yang memakan tuannya sendiri sehingga dapat mematikan kondisi perusahaan. Hal tersebut bergantung pada upaya pembentukan citra dari perusahaan sehingga memunculkan persepsi tidak melenceng dari publik dan citra yang diharapkan dan ingin dibentuk oleh perusahaan. Kotler, 2010 dalam Susanto dan Subagja (2019) mengungkapkan citra sebagai sebuah gambaran jumlah keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selain itu Kasali dalam Susanto dan Subagja (2019)) mendefinisikan citra sebagai sebuah kesan yang muncul dengan berlandaskan pemahaman suatu realita. Pemahaman ini datang melalui berbagai sumber, seperti opini publik yang merupakan opini kelompok orang pada segmen publik. Tiap-tiap orang dapat memberikan citra berbeda terhadap objek yang serupa.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syofian (2020), Batin (2019), Putrid dan Purnami (2019), Sukerta *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa *Corporate Image* memiliki hubungan yang sangat signifikan pada loyalitas nasabah. Namun pada penelitian Apriyanti *et. al.* (2017), Susanto dan Subagja (2019), Tejaningtyas (2015) menemukan bahwa *Corporate Image* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Jalinan hubungan dengan pelanggan yang sudah lama merupakan satu dari banyak jawaban sebuah permasalahan dalam pemasaran pada saat ini, hal ini dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) atau pemasaran hubungan (Febrianingtyas, 2014). Perilaku loyal dari pelanggan lama dapat mempermudah penyebaran informasi yang positif pada calon prospektif konsumen dengan menawarkan rekomendasi terkait produk perusahaan tersebut. Kotler dan Keller dalam Febrianingtyas (2014) menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau CRM ialah sebuah proses pengelolaan informasi secara lebih rinci terkait masing-masing pelanggannya serta cermat dalam pengelolaan seluruh titik sentuhan pelanggan agar mampu memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM kemudian mampu menjadi hal solutif secara tepat guna membantu pemeliharaan pelanggan. CRM menjadi langkah solutif dalam menjaga pelanggan yang sangat berharga. Hal tersebut berkaitan dengan CRM sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan mampu bersikap loyal.

Hal tersebut berkesesuaian pada hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Budiyanto dan Surya (2019), Safira *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas nasabah. Namun pada penelitian yang telah dijalankan oleh Santoso dan Widayanto (2017) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Mowen and Minor dalam Supertini *et. al.* (2020) mengemukakan kepuasan adalah sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan pelanggan atas produk jasa ataupun barang setelah mereka mendapatkan serta

menggunakannya. Kotler dalam Pontoh *et. al.* (2014) mengemukakan kepuasan menjadi titik perasaan bahwa seseorang merasa puas, atau malah sebaliknya, setelah membandingkan harapan dan kenyataan terhadap sebuah produk atau jasa. Persaingan antar sektor perbankan saat ini menuntut pemberian pelayanan yang paling baik bagi konsumen, baik secara kualitatif dengan orientasi pada kepuasan nasabah ataupun secara kuantitatif yaitu dengan meningkatkan jenis jasa dan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin memahami bahwa konsumen atau pelanggan sangat penting untuk kehidupan bisnis, sehingga mereka tidak beralih ke produk atau layanan lainnya.

Hal terpenting untuk hubungan yang berkelanjutan ialah loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan bergantung pada seberapa besar kepuasan yang berasal dari output organisasi serta layanannya. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas dapat memberi tahu orang lain terkait pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan bisnis yang mampu dicapai dengan memahami kebutuhan pasar akan suatu produk (Matthäus, 2003). 2015).

Hal tersebut berkesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti *et. al.* (2017), Batin (2019), Redian (2018), Santoso dan Widayanto (2017), Safira *et. al.* (2020), Tejaningtyas (2015), Sukerta *et. al.* (2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas nasabah. Namun penelitian hasil penelitian Budiyanto dan Surya (2019), Susanto dan Subagja (2019) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Kondisi yang terjadi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), yang mana realisasi yang dicapai Bank belum optimal sesuai dengan target yang ditetapkan menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian. Permasalahan yang ada yaitu cukup banyak mengenai layanan peminjaman kredit di wilayah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) serta adanya beberapa keluhan terkait pelayanan dan kepuasan nasabah yang tertulis pada dokumen kotak saran yang ada di dokumentasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), sehingga memerlukan adanya strategi yang optimal guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

Berdasarkan penjelasan teori dan riset gap yang telah diuraikan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul ; “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)”.

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu guna mengetahui, menguji, serta menganalisis secara empiris:

1. Pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap kepuasan.

2. Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah.
3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan.
4. Pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas.
5. Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas.
6. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas.
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H₂ : *Corporate image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H₃ : *Customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H₄ : Kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₅ : *Corporate Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₆ : *Customer Relationship Managemen*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₇ : Kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

METODE

Penelitian ini berjenis riset kuantitatif melalui tingkatan eksplanatif yang menjelaskan sebuah hubungan sebab-akibat antar-variabel penelitian, menjelaskan hubungan secara kausal antara variabel kualitas layanan *whatsapp banking*, citra perusahaan (*corporate image*) dan pengelolaan hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) pada 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%.

Analisis jalur atau *Path Aanalysis*, uji t, F, serta R², pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung akan digunakan sebagai analisis data.

Model persamaan menggunakan metode analisis regresi jalur sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_2 + e_2$$

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Hasil proses uji validitas diketahui bahwa hasil menunjukkan bahwa didapatkan hasil semua item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid karena

mempunyai nilai $r_{item} > \text{nilai } r_{tabel} = 0,194$, sehingga layak untuk dipakai sebagai instrumen penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil menunjukkan koefisien (r) α hitung pada keseluruhan variabel lebih besar daripada kriteria yang menjadi syarat atau nilai kritis (*rule of thumb*) yaitu 0,6 atau *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada keseluruhan variabel dalam keadaan reliable.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,302	,674		1,931	,056
Kualitas Layanan	,087	,040	,161	2,144	,035
Whatsapp Banking	,367	,048	,538	7,616	,000
Corporate Image	,189	,041	,299	4,577	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data yang diolah, 2021

Persamaan Regresi I diperoleh :

$$Y_1 = 0,161 X_1 + 0,538 X_2 + 0,299 X_3 + e_1$$

(0,035)** (0,000)** (0,000)**

Berdasarkan nilai persamaan regresi diatas dapat disampaikan hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas layanan *whatsapp banking*, citra perusahaan dan pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,627	1,113		,564	,574
Kualitas Layanan	-,006	,067	-,007	-,089	,929
Whatsapp Banking	,307	,099	,303	3,107	,002
Corporate Image	,245	,074	,261	3,323	,001
Customer Relationship Management	,573	,165	,385	3,465	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data yang diolah, 2021

Persamaan Regresi II diperoleh :

$$Y_2 = -0,007 X_1 + 0,303 X_2 + 0,261 X_3 + 0,385 X_4 + e_2$$

(0,929) (0,002)** (0,001)** (0,001)**

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat disampaikan hasil penelitian secara parsial menunjukkan citra perusahaan, pengelolaan hubungan pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas sedangkan kualitas layanan *whatsapp banking* berpengaruh negatif dan dianggap tidak signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Koefisien Determinasi Total (Nilai R² total)

Nilai R^2 total total sebesar 0,931 artinya loyalitas nasabah dijelaskan pada kualitas layanan *whatsapp banking*, *corporate image*, *customer relationship management* dan kepuasan senilai 93,1 % dan sisanya senilai 6,9 % dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar model penelitian, misal variabel kepercayaan, produk, harga, dan lain-lain.

ANALISA JALUR

Tabel 3
Uraian hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Serta Total

No	Antar-Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh
1	Kualitas layanan <i>whatsapp banking</i> dengan Loyalitas	-0,007		
2	<i>Corporate image</i> dengan Loyalitas	0,303**		
3	<i>Customer relationship management</i> dengan Loyalitas	0,261**		
6	Kualitas layanan <i>whatsapp banking</i> dengan Loyalitas melalui Kepuasan		= 0,161 X 0,385 = 0,061**	= -0,007 + 0,061 = 0,054
7	<i>Corporate image</i> dengan Loyalitas melalui Kepuasan		= 0,538 X 0,385 = 0,207**	= 0,303 + 0,207 = 0,510
8	<i>Customer relationship management</i> dengan Loyalitas melalui Kepuasan		= 0,299 X 0,385 = 0,115**	= 0,261 + 0,115 = 0,376

Sumber: data yang diolah, 2021

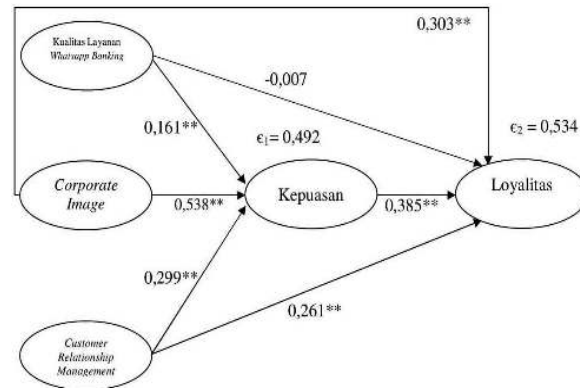
Kesimpulan hasil analisis jalur

- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar = $0,161 \times 0,385 = 0,061$. Jadi, variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening mampu dan efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah.
- Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar = 0,303. Jadi variabel kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu dan tidak efektif dalam memediasi pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.
- Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh secara langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar = 0,261. Jadi variabel kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu dan tidak efektif dalam memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.
- Hasil pada analisis jalur yang sudah dijelaskan bahwa pengaruh langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah merupakan jalur yang paling efektif dan

dominan dibandingkan jalur yang lain, karena memiliki nilai koefisien sebesar = **0,303**.

- Hasil dari uji sobel test diketahui bahwa variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening mampu dalam memediasi pengaruh *corporate image* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Namun tidak efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas.

Hubungan hasil akhir antar variabel dapat digambarkan melalui kerangka konseptual akhir di bawah ini:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Hasil Analisis Jalur

PEMBAHASAN

- Pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Jadi variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening mampu dan efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan nasabah secara tidak langsung kemudian mendorong kualitas pelayanan *whatsapp banking* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, hal tersebut dengan memperhatikan serta memahami nilai indikator pada uji validitas variabel kepuasan nasabah yang terletak pada item-item pernyataan tertinggi ke 3, 2, 1 adalah sebagai berikut:
 - Peningkatan jasa pelayanan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya secara emosional nasabah puas dan tertarik serta akan merekomendasikan kepada orang lain
 - Peningkatan pelayanan petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya lebih menambah pengalaman yang baik mengenai pelayanan agar berdampak terhadap nasabah akan lebih merasa puas dengan pelayanan tersebut.
 - Peningkatan mengenai kualitas layanan jasa yang ada pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang disesuaikan dengan harapan nasabah supaya

nasabah lebih merasa puas dengan kesesuaian harapan tersebut.

Mendorong kualitas pelayanan *whatsapp banking* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, hal tersebut dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas variabel kualitas pelayanan *whatsapp banking* yang terletak pada item pernyataan tertinggi ke 3, 5, 2 adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya mampu menumbuhkan rasa percaya yang baik dalam pelayanan serta dapat menjalin hubungan yang efektif dengan nasabah
- b. Mendorong sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dengan peralatan modern seperti komputer supaya lebih menunjang dalam pelayanan layanan *whatsapp banking* terhadap nasabah
- c. Mendorong sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) melalui layanan *whatsapp banking* supaya selalu lebih cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi nasabah dan bersedia membantunya

Hasil penelitian kualitas layanan *whatsapp banking* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan mendukung penelitian yang telah dijalankan oleh Budiyanto dan Surya (2019), Pontoh *et. al* (2014), Apriyanti *et. al* (2017), Santoso dan Widayanto (2017), Tejaningtyas (2015), Sukerta *et. al.* (2020) menemukan bahwa kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti *et. al* (2017), Batin (2019), Redian (2018), Santoso dan Widayanto (2017), Safira *et. al.* (2020), Tejaningtyas (2015), Sukerta *et. al.* (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *corporate image* (citra perusahaan) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung *corporate image* (citra perusahaan) terhadap loyalitas nasabah merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Jadi variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening tidak mampu dan tidak efektif dalam memediasi pengaruh *corporate image* (citra perusahaan) terhadap loyalitas nasabah.

Peningkatan loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan *corporate image* secara langsung, dengan melihat nilai pada indikator tertinggi uji validitas variabel *corporate image* yang terletak pada item-item pernyataan tertinggi no ke 1, 3, 2 adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang memiliki kepribadian baik dan selalu memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi nasabah.
- b. Nilai perusahaan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya lebih meningkatkan dalam

memberikan jaminan kepuasan terhadap nasabah mengenai layanan terbaik

- c. Reputasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya lebih meningkatkan dalam menjaga kepercayaan pada produk/jasa yang di tawarkan kepada nasabah

Hasil penelitian *corporate image* memiliki positif serta signifikan terhadap loyalitas mendukung penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Syofian (2020), Batin (2019), Putrid dan Purnami (2019), Sukerta *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Jadi variabel kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu dan tidak efektif dalam memediasi pengaruh *customer relationship management* bagi loyalitas nasabah.

Peningkatan loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan *customer relationship management* secara langsung, dengan memperhatikan serta memahami nilai indikator tertinggi uji validitas variabel *customer relationship management* yang terletak pada item pernyataan tertinggi no ke 3, 4, 1 adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan komunikasi dari PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya selalu terjalin dengan baik terhadap para nasabah
- b. Peningkatan pelayanan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) upaya selalu lebih siap sedia dalam pelayanan terhadap nasabah apabila terdapat konflik permasalahan yang segera harus diselesaikan
- c. Peningkatan pelayanan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya dapat selalu menjaga kepercayaan terhadap para nasabahnya

Hasil penelitian *customer relationship management* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto dan Surya (2019), Safira *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) yang mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Nilai R^2 total sebesar 0,931 yang memiliki arti bahwa loyalitas nasabah dijelaskan oleh kualitas layanan *whatsapp banking*, *corporate image*, *customer relationship management* dan kepuasan sebesar 93,1 % dan sisanya sebesar 6,9 % yang dapat dijelaskan

melalui variabel lain diluar model penelitian, misal variabel kepercayaan, produk, harga, dan lain-lain.

2. Hasil perhitungan analisis jalur bahwa variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening mampu dan efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah. Namun tidak mampu dan tidak efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah *corporate image* serta *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.
3. Pada hasil sobel test diketahui bahwa variabel kepuasan sebagai variabel intervening mampu dalam memediasi pengaruh *corporate image* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Namun tidak efektif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas.
4. Hasil analisis jalur yang sudah dijelaskan bahwa pengaruh langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah merupakan jalur yang paling efektif dan dominan dibandingkan jalur yang lain, karena memiliki nilai koefisien sebesar = **0,303**

Saran

Saran dapat disampaikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dapat dilakukan dengan :
 - a. Meningkatkan *corporate image* secara langsung, dengan cara: Peningkatan sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang memiliki kepribadian baik dan selalu memberikan jasa pelayanan yang memenuhi ekspektasi nasabah, Nilai perusahaan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya lebih meningkatkan dalam memberikan jaminan kepuasan terhadap nasabah mengenai layanan terbaik, Reputasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya lebih meningkatkan dalam menjaga kepercayaan pada produk/jasa yang di tawarkan kepada nasabah.
 - b. Meningkatkan *customer relationship management* secara langsung, dengan cara : Membina komunikasi dari PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya selalu terjalin dengan baik terhadap para nasabah, Peningkatan pelayanan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) upaya selalu lebih siap sedia dalam pelayanan terhadap nasabah apabila terdapat konflik permasalahan yang segera harus diselesaikan, Peningkatan pelayanan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya dapat selalu menjaga kepercayaan terhadap para nasabahnya.
 - c. Mendorong kualitas layanan *whatsapp banking* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dengan cara : Mendorong sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) supaya mampu menumbuhkan rasa percaya yang baik dalam pelayanan serta dapat menjalin hubungan yang efektif dengan nasabah, Mendorong sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dengan peralatan modern seperti komputer supaya lebih

menunjang dalam pelayanan layanan *whatsapp banking* terhadap nasabah, Mendorong sikap petugas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) melalui layanan *whatsapp banking* supaya selalu lebih cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi nasabah dan bersedia membantunya.

2. Penulisan tesis ini dapat menjadi rujukkan dalam pembuatan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti., Putri, Djasuro Surya, Lutfi, 2017, Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (2): hal.159-166 ISSN (Online) 2599-0837.
- Arikunto., 2017, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Batin., Mail Hilian, 2019, Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance Vol. 3 No.1, 2654-8569 (E-ISSN)/2654-8577 (P-ISSN) hal.45-58.*
- Budiyanto. Guntur Arief dan Surya. Djasuro Surya (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 3 (2): hh.198-214
- Etta. Mamang. Sangadji, dan Sopiiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Fasochah dan Harmoto, 2013, Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 vol.20 hal.1-22*
- Febrianiingtyas, Media dkk. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9 No. 2, April: hal. 1-10.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.

- Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriandini. Anggita P dkk., 2015., Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 23 No. 2, Juni: hal. 1-8
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler Dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2018, *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Lovelock. C. dan John. Wirtz., 2011, *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Odunlami, I.B., Matthew, A.O., 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR*. 3, 59–69
- Pontoh., Michael B., Lotje Kawet., Willem A. Tumbuhan, 2014, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado, *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 Hal. 285-297*.
- Putri. Anak Agung Istri Mas Vedanthi dan Purnami. Ni Made ,2019, Peran Kepuasan Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 7, Hal. 4357-4383
- Priansa, Donni Juni, 2016 *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Binis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Junni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rainer, R. Kelly, dan Cassey. G. Cegielski., 2011., *Introduction to Information Systems, Third Edition*, International Student Version. Asia: John Wiley & Sons, Inc.
- Rambat. Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat
- Redian., 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli Boutique Metro, *Jurnal Ilmiah FE-UMM Vol. 12 (2018) No. 2 ISSN*
- Cetak 1978-6573, ISSN Online 2477-300X hal.65-75
- Rivai, Zainal, Veithzal, 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sarwono, Jonathan., 2012, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Safira. Thasya , Muhammad Yusuf Saleh, Hasanuddin Remmang, 2020, The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon, *Indonesian Journal of Business and Management J. of Business and Management*, 3(1), Hal. 66-70
- Santoso. Hara Paradisa dan Widayanto, S.Sos, M.Si, 2017, Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *JIAB : Jurnal imu Administrasi Bisnis Volume 6, Nomor 3, hal.79-86*
- Sekaran, U. 2012. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Singapore*: John Willey dan Sonc, Inc
- Setiawan. Doddy dan Setiawan. Lilik, 2021, The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Company Image And Customer Loyalty In Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch Office, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol 5, No 1, hal.260-272*
- Sudaryono., 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sukerta. Made, Anak Agung Putu Agung, I Wayan Sujana, 2020, Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali), *International Journal of Contemporary Research and Review Volume 11, Issue 01, Hal. 21729 - 21740*.
- Susanto. Puteri Herlanies dan Subagja. Iwan Kurniawan, 2019, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.7. No. 1, Hal.69-84*
- Syofian, 2020, Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspektasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap

Loyalitas Nasabah Bank BRI KC Bengkulu,
Creative Research Management Journal ISSN
2621-1092 Volume 3 Nomor 2 Page 84-95

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet

Tejaningtyas. Ruth Andita Hayu 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi, *Riset Manajemen & Akuntansi* Volume 6 Nomor 1 Edisi hak.108-133

Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi, Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein, 2013, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers

www.likethisya.com/pengertian-internet.html,
Pengertian Internet dan Sejarah Internet