

Pengaruh *corporate image*, *relationship marketing* dan *social media promotion* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*

Emy Widyastuti ^{1,*}, Lina Wahyu Ningrum ²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Jalan Tentara Pelajar 2 Salatiga

^{*)} emywidyastuti@iainsalatiga.ac.id

Abstract

This study aims to test The Effect of Corporate Image, Customer Relationship Marketing, and Social Media Promotion on Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at BSI KC Semarang. This study using quantitative methods by processing primary data from the questionnaire given to BSI KC Semarang customers. The analytical tool used is the SPSS 16. The data analysis method includes instrument test and path analysis test. The results of this study indicate that corporate image has a negative and insignificant effect on loyalty. Customer relationship marketing has a negative and insignificant effect on loyalty. Social media promotion has a positive and significant effect on loyalty. Corporate image has a negative and insignificant effect on satisfaction. Customer relationship marketing has a positive and significant effect on satisfaction. Social media promotion has a positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. Corporate image has a negative and insignificant effect on loyalty with satisfaction as an intervening variable. Customer relationship marketing has a positive and significant effect on loyalty with satisfaction as an intervening variable. Social media promotion has a positive and significant effect on loyalty with satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Corporate Image, Customer Relationship Marketing, Social Media Promotion, Loyalty, Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Corporate Image*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Sosial Media Promotion* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada BSI KC Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer dari kuesioner yang diberikan kepada nasabah BSI KC Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16. Metode analisis data meliputi uji instrumen dan uji analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *Customer relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Promosi *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *C* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Promosi *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Promosi *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Corporate Image, Customer Relationship Marketing, Social Media Promotion, Loyalitas, Kepuasan*

1. Pendahuluan

Mayoritas penduduk Indonesia merupakan Muslim yang jumlahnya mencapai hingga 207 juta jiwa. Dalam Islam terdapat larangan memberikan pinjaman dengan mengenakan bunga. Hal ini menjadi pendorong berdirinya bank syariah di Indonesia dengan payung hukum UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Indonesia menganut *dual banking system* dimana dalam *dual banking system* bank syariah hidup berdampingan dengan bank konvensional. Untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah, perbankan syariah harus memiliki terobosan baru karena persaingan di dunia perbankan sangat ketat. *Market share* perbankan syariah di Indonesia masih kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, sehingga perbankan syariah perlu melakukan inovasi untuk meningkatkan pemasaran yang akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Widyastuti & Arinta, 2020). Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Perbankan atau bank syariah saat ini berkompetisi untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, salah satunya dengan memberikan fasilitas yang memudahkan kepada nasabah untuk melaksanakan transaksi. Menyediakan layanan yang berkualitas adalah tujuan agar pelanggan memperoleh kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas nasabah (Sondakh, 2014).

Loyalitas merupakan sikap nasabah yang akan memutuskan pilihannya guna memakai suatu produk ataupun jasa dari sebuah bank. Jika nasabah melakukan pembelian ulang dan selalu menggunakan produk atau jasa perbankan maka mereka mempunyai persentase yang lebih sedikit guna melaksanakan pindah ke produk lain (Villega, 2013). Awal Februari 2021, tiga bank syariah milik bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BNI Syariah (BNIS), serta BRI Syariah (BRIS) melakukan merger dan melahirkan nama baru yaitu PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. Sebelumnya ketiga bank syariah ini mempunyai kelebihan tertentu dengan segmen yang khusus.

Dengan predikat baru tersebut maka BSI akan mempunyai *image* baru di mata nasabah. Loyalitas berkaitan erat dengan bagaimana bank syariah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Salah satu yang dilakukan perbankan syariah adalah membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui *customer relationship marketing*. Selain mencari nasabah baru juga penting untuk mempertahankan pelanggan yang lama agar nasabah semakin loyal terhadap bank. *Relationship marketing* menekankan mengenai melindungi serta memperkuat ikatan dengan nasabah yang ada daripada mencari nasabah baru. Ikatan ini bertabat *partnership* untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Lestari, 2014). Saat ini Indonesia berada di era revolusi industri 4.0. Dengan revolusi industri 4.0 banyak transformasi yang dilakukan oleh industri perbankan. Salah satu yang dilakukan perbankan syariah dalam melakukan transformasi adalah mengubah kegiatan promosi yang tadinya dilakukan dengan cara tradisional bertransformasi dengan menggunakan teknologi digital. *Media social* memiliki peran penting untuk

mengembangkan strategi pemasaran dalam perbankan dan mempengaruhi konsumen apalagi dalam posisinya sebagai bank baru hasil merger. *Media social* memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen yang membuat perusahaan harus cepat dalam menangani keluhan konsumen dan menjadikan *social media* sebagai salah satu jalan keluar untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen (Marliya et al., 2016). Ketiga faktor tersebut menjadi relevan dengan keberadaan BSI sebagai bank syariah baru yang hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menyatakan sebuah kemauan dan kebutuhan yang mampu memuaskan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang atau jasa. Tingkah laku konsumen mengilustrasikan pencarian untuk membeli, memakai, mengevaluasi dan membenarkan suatu produk serta pelayanannya (Kotler & Keller, 2009). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran, sebuah lembaga wajib menguasai apa yang dipikirkan (kognisi), yang dirasakan (akibat), yang dilakukan (sikap), serta dimana (peristiwa di sekitar) yang mempengaruhi. Studi mengenai perihal ini terus dilakukan dikarenakan kaitannya sangat erat dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian sikap pelanggan ialah tindakan-tindakan pelanggan yang langsung melekat dalam cara memperoleh, konsumsi, serta menghabiskan produk ataupun pelayanan. Sejumlah faktor yang mempunyai pengaruh perilaku konsumen

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budayanya dan kelas sosial. Faktor kebudayaan merupakan dampak luas juga mendalam pada perilaku pelanggan.

b. Faktor sosial

Sikap seorang pelanggan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor sosial seperti golongan referensi, keluarga dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Sikap pelanggan terdiri dari usia serta tahap siklus hidup, profesi serta area ekonomi, peradapan, karakter serta rancangan diri.

d. Faktor psikologis

Motivasi, anggapan, pelajaran, dan keyakinan serta pendirian, merupakan pilihan pembelian dimana mempengaruhi psikologis utama.

Corporate Image

Corporate image dianggap sebagai keseluruhan minset yang terbentuk dengan mengelola informasi yang tersedia dari sejumlah informan dari waktu ke waktu. Beberapa faktor yang memberi pengaruh image antara lain kepemimpinan, kebijakan dan strategi, kebijakan sumber daya manusia, manajemen kekayaan, manajemen proses, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, tanggung jawab sosial, dan hasil bisnis. Nilai yang dimiliki suatu perusahaan ataupun juga yang disebut budaya perusahaan contohnya perilaku manajemen yang peduli pada nasabah, pegawai yang reaktif kepada permohonan serta keluhan nasabah, bukti identitas perusahaan, serta bagian yang menyediakan identifikasi semacam logo, warna, serta jargon (Karyose et al., 2017).

Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah perpaduan bidang usaha serta teknologi yang bertujuan untuk menguasai nasabah dari berbagai prospek untuk membedakan produk dan layanan mereka secara kompetitif. *Customer relationship marketing* ialah rancangan yang berpusat pada melindungi ikatan dengan nasabah untuk membuat ikatan jangka panjang serta *profitabel* kedepannya. *Customer relationship marketing* bermaksud untuk meningkatkan ikatan yang menguntungkan serta menciptakan *value* bagi pelanggan sasaran yang *profitable* (Karyose et al., 2017)

Sosial Media Promotion

Promosi adalah wujud komunikasi penjualan, mempengaruhi dan mengajak target pasar untuk membeli, menerima dan setia pada produk yang ditawarkan dengan metode menyebarkan informasi. Promosi melalui iklan cetak menggunakan edaran, *booklet*, *leaflet*, poster dan lainnya ialah pemasaran yang masih tradisional dan memerlukan modal yang lebih besar sebab harus mencetak banyak untuk memperkenalkan dan iklan yang diinformasikan luas dan menggapai masyarakat luar untuk mengenali akan suatu produk yang ditawarkan. Hal ini tidak efisien serta berdaya guna bagi pelaku bidang usaha mengingat teknologi di era yang modern kala ini telah mudah untuk digunakan. *Social media promotion* ialah suatu cara yang mendorong orang supaya melaksanakan *advertensi* lewat *website*, layanan, ataupun produk mereka lewat gelombang *social online* serta untuk berkomunikasi memakai komunitas yang jauh lebih besar dibanding dengan periklanan tradisional. Media sosial bisa menimbulkan dampak nyata dengan meningkatkan penjualan *online*. Saat ini para pemasar memasarkan produknya menggunakan *social media*.

Kepuasan

Anggapan kinerja produk yang sesuai dengan harapan seseorang nasabah ialah kebahagiaan nasabah. Kemampuan produk yang jauh lebih kecil dibanding harapan nasabah, hingga nasabah tidak puas, serta kebalikannya bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen hendak puas serta suka maka pelanggan memilih bank yang sanggup untuk memberikan kepuasan, baik dalam jasa, kegiatan ataupun dalam produk yang ditawarkan (Yudiana, 2016).

Loyalitas

Loyalitas nasabah ialah sebuah tindakan yang ditunjukkan dengan pembelian secara terus-menerus, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kesetiaan nasabah pada sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perbankan yang tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian. Nasabah yang rutin dalam pembelian suatu barang atau jasa akan diperhatikan oleh bank dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Griffin, 2008).

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner atau angket yang merupakan penelitian lapangan. Kemudian data akan diolah serta dianalisis agar memperoleh informasi ilmiah dengan angka-angka tersebut (Martono, 2011). Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi dari sejumlah anggota (Sugiyono, 2015). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *insidental sampling* karena tidak mungkin peneliti mendatangi alamat masing-masing nasabah, sehingga peneliti mengambil sampel kepada nasabah atau responden yang kebetulan/insidental ditemui ketika proses penelitian. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{62.727}{1 + (62.727(0,1)^2)}$$
$$= 99,84$$
$$= 100$$

Sehingga sampel yang diambil pada penelitian ini sejumlah 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Corporate Image</i>	Pertanyaan 1	0,855	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,908		Valid
	Pertanyaan 3	0,909		Valid
	Pertanyaan 4	0,889		Valid
<i>Relationship Marketing</i>	Pertanyaan 1	0,890	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,902		Valid
	Pertanyaan 3	0,906		Valid
	Pertanyaan 4	0,905		Valid
<i>Social Media Promotion</i>	Pertanyaan 1	0,917	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,935		Valid
	Pertanyaan 3	0,914		Valid
	Pertanyaan 4	0,914		Valid
Loyalitas	Pertanyaan 1	0,868	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,789		Valid
	Pertanyaan 3	0,860		Valid
	Pertanyaan 4	0,866		Valid
Kepuasan	Pertanyaan 1	0,870	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,893		Valid
	Pertanyaan 3	0,831		Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel butuh diketahui r tabel yaitu dengan *degree of freedom* $(df)=n-2$, $(df)= 100-2$, dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membuktikan sesuatu instrumen reliabel ataupun tidak maka dapat menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Jika *Cronbach Alpha* <0,60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel, sedangkan jika *Cronbach Alpha* >0,60 maka variabel dikatakan reliabel (Kuncoro, 2013).

Hasil uji reliabilitas

Item-Total Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y_1	0,823	Reliabel
Y_2	0,857	Reliabel

Y_3	0,825	Reliabel
Y_4	0,820	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari nilai *cronch alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image*, *relationship marketing*, *social media promotion*, loyalitas, kepuasan adalah reliabel (handal).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam bentuk regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi normal. Pada grafik normal plot bila terlihat titik-titik penyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2018). Tidak hanya itu pada uji Kolmogrov-Smirnov apabila menunjukkan bahwa residual data yang didapat berdistribusi normal maka harus memenuhi syarat:

- a) Apabila nilai signifikan >0,05, maka bisa disimpulkan bahwa distribusi residual adalah normal
- b) Apabila nilai signifikan < 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa distribusi residual tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.28228089
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.082
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.267

Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan merupakan 0,811 lebih besar dari 0,05 artinya data tiap variabel sudah berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria nilai *tolerance* harus lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.953	1.476		2.000	.048		
Corporate image	.178	.106	.240	1.673	.098	.164	6.104
Relationship marketing	.273	.098	.360	2.785	.006	.201	4.973
Social media promotion	.199	.074	.275	2.682	.009	.319	3.130

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel independen.

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.915	1.625		1.178	.242

Corporate image	.027	.051	.066	.529	.598
Relationship marketing	.186	.206	.433	.901	.370
Social media promotion	-.217	.219	-.483	-.990	.325

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa angka signifikan variabel *corporate image* adalah 0,242, *relationship marketing* 0,598 dan *social media promotion* adalah 0,325, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

1. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan R Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS (Gampito, 2017).

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.667	2.642

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 adalah 0,823. Sehingga variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 82,3% sedangkan sisanya ($100\% - 82,3\% = 17,7\%$) yakni 17,7% dijelaskan oleh variabel- variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji Statistik F

Uji Statistik f pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai F nya (Ghazali, 2018).

Hasil Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1406.936	3	468.979	67.194	.000 ^a

Residual	670.024	96	6.979		
Total	2076.960	99			

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 67,194 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image*, *relationship marketing*, *social media promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

3. Uji Statistik t

Uji t dilakukan mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2018). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%.

Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.130	2.564		.831	.408
	Corporate image	-.013	.183	-.011	-.070	.944
	Relationship marketing	-.227	.173	-.197	-1.311	.193
	Social media promotion	.274	.131	.249	2.095	.039
	Kepuasan	1.122	.174	.737	6.459	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas

Hasil uji variabel *corporate image* terhadap loyalitas diketahui *corporate image* (X1) mempunyai koefisien sebesar -0,013 angka t sebesar -0,070 serta nilai signifikan sebesar 0,944 > 0, 05, artinya nilai *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

2) Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas

Hasil uji variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas diketahui *customer relationship marketing* (X2) mempunyai koefisien sebesar -0,227 nilai t sebesar -1,311 dan nilai signifikan sebesar 0,193 > 0, 05, berarti nilai

customer relationship marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

3) Pengaruh *social media promotion* terhadap loyalitas

Hasil uji variabel *social media promotion* terhadap diketahui *social media promotion* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,274 angka t sebesar 2,095 serta nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$, artinya nilai *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4) Pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan

Pengujian variabel *corporate image* terhadap kepuasan diketahui *corporate image* (X1) mempunyai koefisien sebesar 0,178 nilai t sebesar 1,673 serta angka penting sebesar $0,098 > 0,05$ berarti nilai *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan.

5) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Hasil uji *relationship marketing* terhadap kepuasan mempunyai koefisien sebesar 0,273 angka t sebesar 2,785 serta angka penting sebesar $0,006 < 0,05$, maksudnya angka nilai *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

6) Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Kepuasan

Pengujian variabel *social media promotion* terhadap diketahui *social media promotion* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,199 nilai t sebesar 2,682 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$, artinya *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

7) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas mempunyai koefisien sebesar 1,122 angka t sebesar 6,459 serta angka penting sebesar $0,000 < 0,05$, maksudnya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan pemikiran Bahrudin (2016) pengaruh kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Tidak asing lagi ketika mendengar kepuasan pada suatu produk yang melekat dihati konsumen.

8) Pengaruh *corporate image* (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai t hitung $0,01 < t$ tabel 1,66055 dengan taraf signifikansi 0,05 ((df) = n-2) maka dapat disimpulkan tidak signifikan. Artinya kepuasan (Z) tidak mampu memediasi *corporate image* (X1) terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian penelitian ini yakni *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

9) Pengaruh *customer relationship marketing* (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai t hitung $22,99 > t$ tabel 1,66055 dengan taraf signifikansi 0,05 ((df) = n-2) maka dapat disimpulkan signifikan.

Artinya kepuasan (Z) mampu memediasi *customer relationship marketing* (X2) terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian penelitian ini yakni *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

- 10) Pengaruh *social media promotion* (X3) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai t hitung $29,73 > t$ tabel $1,66055$ dengan taraf signifikansi $0,05$ ((df) = n-2) maka dapat disimpulkan signifikan. Artinya kepuasan (Z) mampu memediasi *social media promotion* (X3) terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian penelitian ini yakni *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data mengenai pengaruh *corporate image*, *customer relationship marketing*, *social media promotion* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* maka dapat disimpulkan:

1. *Corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, sehingga H1 ditolak.
2. *Customer relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, sehingga H2 ditolak.
3. *Social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga H3 diterima
4. *Corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, sehingga H4 ditolak
5. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga H5 diterima.
6. *Social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga H6 diterima.
7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H7 diterima.
8. *Corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, sehingga H8 ditolak.
9. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, sehingga H9 diterima.
10. *Social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, sehingga H10 diterima.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat lebih menggambarkan determinan apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah BSI dalam rangka peningkatan pangsa pasar bank syariah yang masih rendah.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis mutu layanan serta pandangan industri kepada kepatuhan pelanggan dengan kebahagiaan pelanggan selaku elastis intervening (Riset Empirik Pelanggan Dana Tandamata Bank BJB Agen Serbu). *Harian Studi Bidang usaha Serta Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Riset Sesuatu Pendekatan Aplikasi* (PT.Rineka).
- Emy Widyastuti, & Nena Arinta, Y. (2020). Perbankan Syariah serta Perkembangan Ekonomi Indonesia: Gimana Kontribusinya? *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.129-140>
- Hermawan, A. F. (2018). Akibat Customer Relationship Marketing kepada Kebahagiaan Serta Kepatuhan Klien (Survey Pada Klien Kongsi Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang). 55(2), 192–201.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City.
- Lestari, D. (2014). Akibat Relationship Marketing kepada Kepatuhan Pelanggan Dana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Agen Martil. *Katalogis*, 2(1), 146–157.
- Marliya, N. M., Wahyono, Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *203 Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Mindari. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh Analisis. *XI*, 46–61.
- Oktaviani. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171.
- Puspaningtyas, L. (2019). BRI Syariah Meraih Penghargaan Loyalitas Nasabah.
- Santosa, H. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing Serta Angka Pelanggan kepada Kepatuhan Pelanggan Perbankan (Riset PT. BNI Agen Tembilahan Di Kota Tembilahan). 4(2), 1–16.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layananan, Citra Merek (*Sondakh*) 19. 19–32.
- Taman, A., Sukirno, S., Sari, A. R., Setiawan, N., & Pustikaningsih, A. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 99–111.

Villela, Lucia Maria Aversa. (2013). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Yudiana, F. eka. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114.