

PENGARUH SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALTY MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo)

Auralia Firdausa

auraliafirdausa625@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan perekonomian Indonesia khususnya pada dunia perbankan mendorong berdirinya bank-bank baru milik pemerintah maupun swasta. Perusahaan jasa perbankan harus mampu bersaing mempertahankan hidup perusahaan melalui faktor loyalitas. Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan. Melalui loyalitas, perusahaan dapat menghemat biaya untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang ada. Karena pelanggan yang setia sangat penting bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah *service quality*, *corporate image*, *customer relationship management*, dan *satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *service quality*, *corporate image*, dan *customer relationship management* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *corporate image*, *customer relationship management*, dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Kemudian *service quality*, *corporate image*, dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu *service quality*, *corporate image*, dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia yang dimediasi oleh *satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: *service quality*, *corporate image*, *customer relationship management*, *satisfaction*, *loyalty*.

A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia usaha dan pesatnya kemajuan perekonomian Indonesia khususnya pada dunia perbankan mendorong berdirinya bank-bank baru pemerintah maupun swasta. Perkembangan ekonomi saat ini menuntut perusahaan untuk

mampu bersaing mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan jasa perbankan didorong untuk lebih memperhatikan kepuasan dan loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk setiap perusahaan. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru relatif lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan bisnis jasa. Menurut Oliver (2015:23), loyalitas diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya diantaranya *service quality* (Karyose et al., 2017), *corporate image* (Arivabene et al., 2019), *customer relationship management* (CRM) (Karsalari & Kalimdast, 2017), dan *satisfaction* (Najmudin et al., 2021).

Bank Rakyat Indonesia atau biasa disebut BRI merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. Dalam membangun loyalitas, Bank BRI berupaya mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah, BRI selalu menjaga *image* kemudahan bertransaksi dan selalu mengenalkan nama bank secara berkelanjutan kepada masyarakat lewat berbagai media, mengoptimalkan hubungan kerjasama dengan beberapa lembaga dan selalu berupaya agar konsumen puas dengan menindaklanjuti keluhan nasabah melalui satu pintu. Disamping keunggulan yang dimiliki, BRI dikeluhkan oleh nasabahnya terkait kendala sistem yang terjadi dalam aplikasi perbankan digital Bank BRI yaitu Brimo (*BRI Mobile*) seperti gagal *login* ataupun *crash*, ada beberapa kendala yang dirasakan nasabah yaitu tidak adanya tindak lanjut atau *follow up* dari pihak BRI kepada nasabah khususnya pada nasabah yang mengalami kerugian akibat maraknya serangan fiber yang mengatasnamakan Bank BRI dan aksi *skimming*, Bank BRI sempat dikeluhkan nasabahnya terkait dengan lambatnya respon penanganan atas kendala yang diajukan nasabah BRI.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “ Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image*, dan *Customer Relationship Management* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada nasabah bank

BRI? 2. Apakah *corporate image* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada nasabah bank BRI? 3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada nasabah bank BRI? 4. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada nasabah bank BRI? 5. Apakah *corporate image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada nasabah bank BRI? 6. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada nasabah bank BRI ? 7. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada nasabah bank BRI? 8. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* pada nasabah bank BRI? 9. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *loyalty* pada nasabah bank BRI? 10. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *loyalty* pada nasabah bank BRI?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Loyalty*

Mowen & Minor (2002:108), menyatakan bahwa *loyalty* merupakan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai kesetiaan pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

b. *Service Quality*

Iqbal *et al* (2017), menyatakan bahwa *service quality* merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan terhadap suatu jasa dengan apa yang sebenarnya mereka alami.

c. *Corporate Image*

Ene & Ozkaya (2014), menyatakan bahwa *corporate image* adalah segala macam kesan yang dibuat oleh masyarakat tentang suatu perusahaan. Tujuan dari *corporate image* adalah untuk memungkinkan pemahaman yang jelas dan akurat tentang perusahaan.

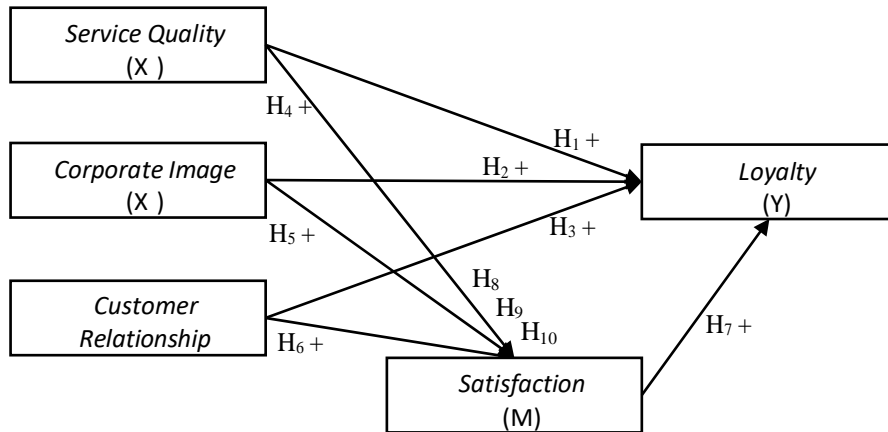
d. *Customer Relationship Manajement*

Kotler & Armstrong (2018:38), menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan memberi nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

e. Satisfaction

Buttle (2009:44), menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan respon pemenuhan dari pengalaman pelanggan, atau sebagian dari pengalamannya.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan : H₁ – H₇ = Hubungan Langsung (+)

H₈ – H₁₀ = Hubungan Tidak Langsung

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty*

Zebrga & Zaveri (2020:675), menyatakan bahwa *service quality* yang ditandai dengan memberikan layanan berkualitas pada waktu yang dijanjikan dan memberikan perhatian serta peduli kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arivabene *et al.*, (2019), Azzaidan & Suzanawaty (2022), Karyose *et al.*, (2017), Setiawan & Setiawan (2021), dan Deviana & Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₁ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

2. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty*

Lee & Lee (2018) menyatakan bahwa perusahaan yang menjaga citra perusahaan dengan baik akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najmudin *et al.*, (2021), Deviana & Tjahjaningsih (2022), Arivabene *et al.*, (2019), Karyose *et al.*, (2017), dan Walean *et al.*, (2022), menyatakan bahwa

corporate image mempunyai pengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₂ : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Loyalty*

Shaon & Rahman, (2015), menyatakan bahwa *customer relationship Management* yang efektif membantu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karsalari *et al.*, (2017), Setiawan & Setiawan (2021) , Sumantri *et al.*, (2020) dan Saputra (2019), menyatakan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₃ : *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Pooya *et al.*, (2020), menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi dapat mendorong tingkat kepuasan yang lebih besar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deviana & Tjahjaningsih (2022), Najmudin *et al.*, (2021), Karyose *et al.*, (2017), dan Walean *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₄ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

5. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Satisfaction*

Anderson *et al.*, (1994), menyatakan bahwa dengan membangun citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najmudin *et al.*, (2021), Karyose *et al.*, (2017), Deviana & Tjahjaningsih (2022), dan Walean *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *corporate* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₅ : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

6. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Satisfaction*.

Feinberg & Kadam (2002), menyatakan bahwa praktik CRM yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), dan Sumantri *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *customer relationship*

management mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₆ : *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

7. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Ramaj & Ismaili (2015), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengarah pada loyalitas yang lebih besar kepada pelanggan yang sudah ada. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), Najmudin *et al.*, (2021), Karyose *et al.*, (2017), Sumantri *et al.*, (2020), Deviana & Tjahjaningsih (2022), dan Walean *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₇ : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

8. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Islam *et al.*, (2021), *Service quality* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan menyebarkan berita positif kepada orang lain terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najmudin *et al.*, (2021), Karyose *et al.*, (2017), Azzaida & Suzanawaty (2022), dan Walean *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₈ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.

9. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Ene & Ozkaya (2014), menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karyose *et al.*, (2017), Najmudin *et al.*, (2021), Deviana & Tjahjaningsih (2022), dan Walean *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₉ : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*

10. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Shaon & Rahman (2015), menyatakan bahwa implementasi *customer relationship management* yang sukses akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang kemudian

membentuk loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₁₀: *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 125 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan bentuk *Google Form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel.

a. *Loyalty*

Loyalty diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23). Menurut Oliver (2015:23), indikator *loyalty* yaitu: memiliki komitmen untuk berlangganan, memiliki niat pembelian jasa atau layanan di waktu yang akan datang, tidak terpengaruh oleh tawaran lainnya.

b. *Service Quality*

Service Quality diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Menurut Parasuraman dalam Kotler & Keller (2016:442), indikator *service quality* yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

c. *Corporate Image*

Corporate Image di artikan sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Harrison, 2005:61). Menurut Harrison (2005:71), indikator *corporate image* yaitu: *personality, reputation, value, corporate identity*.

d. Customer Relationship Manajemnt

Customer relationship manajemnt diartikan sebagai proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2014:428). Menurut Pappers & Rogers dalam Kotler & Keller (2016:290), indikator *customer relationship manajemnt* yaitu: *identify, differentiate, interact, customize*.

e. Satisfaction

Satisfaction diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016:153). Menurut Tjiptono (2014:368), indikator *satisfaction* yaitu: kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 3.2.9* dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Average Variant Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68). Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, diperoleh masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan memiliki nilai AVE > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *valid* dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih dari 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Larcker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi. Selain itu dapat dilihat juga dari *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* bahwa nilai HTMT <0,90 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* terbesar pada variabel lainnya. Selain itu, dilihat dari *fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.2.9, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan *reliabel*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Squares

Variabel	R-Squares	Adjusted R-Square
Satisfaction (M)	0,583	0,573
Loyalty (Y)	0,406	0,386

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel mediasi *satisfaction* sebesar 58% (sedang) dan variabel *loyalty* dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 40% (lemah), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
X1->Y	0,124	0,219	2,790	0,003	Diterima
X2->Y	0,161	0,160	2,856	0,034	Diterima
X3->Y	0,187	0,193	3,926	0,043	Diterima
X1->M	0,138	0,239	2,925	0,004	Diterima
X2->M	0,209	0,211	3,691	0,000	Diterima
X3->M	0,656	0,655	16,292	0,000	Diterima
M->Y	0,481	0,486	5,130	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Hipotesis 1 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Hasil uji signifikansi *service quality* (X1) terhadap *loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,790 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,003 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo memiliki kepedulian yang tinggi terhadap nasabah dengan pegawainya yang selalu bersedia membantu para pelanggan dalam melaksanakan layanan jasa, hal tersebut akan membuat loyalitas yang ada pada diri nasabah meningkat dimana nasabah dengan senang hati akan kembali menggunakan layanan.

2. Hipotesis 2: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Hasil uji signifikansi *corporate image* (X2) terhadap *loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,856 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,034 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo dikenal oleh responden sebagai bank yang inovatif dengan membentuk layanan transaksi digital yaitu aplikasi BRImo yang memudahkan responden dalam melakukan transaksi. Dengan menjaga citra yang baik akan mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya.

3. Hipotesis 3: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Hasil uji signifikansi *customer relationship management* (X3) terhadap *loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,926 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,043 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Responden menilai pegawai Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo mampu mengidentifikasi data nasabah dengan tepat dan akurat, sehingga dapat mengelompokkan nasabah berdasarkan kebutuhannya. *Customer Relationship*

Management yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Purworejo yang berpusat pada nasabahnya dapat meningkatkan *loyalty*.

4. Hipotesis 4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Hasil uji signifikansi *service quality* (X1) terhadap *satisfaction* (M), menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,925 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo yang telah melebihi harapannya. Dengan adanya *service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

5. Hipotesis 5: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Hasil uji signifikansi *corporate image* (X2) terhadap *satisfaction* (M), menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,691 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden percaya bahwa Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo memiliki tingkat keamanan yang kuat terhadap tindak kejahatan saat bertransaksi, sehingga dapat memberikan rasa kenyamanan dan kepuasan saat bertransaksi.

6. Hipotesis 6: *Customer Relationship Manajement* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Hasil uji signifikansi *customer relationship management* (X3) terhadap *satisfaction* (M), menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 16,292 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai bahwa *Customer Relationship Management* yang telah diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo telah memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan nasabah sehingga dapat menghantarkan nilai dan kepuasan pada nasabah.

7. Hipotesis 7: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Hasil uji signifikansi *satisfaction* (M) terhadap *loyalty* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 5,130 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo sesuai dengan harapannya sehingga reponden akan

menggunakan kembali produk layanan Bank Rakyat Indonesia di masa yang akan datang.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
X1->M->Y	0,166	0,268	2,415	0,016	Diterima
X2->M->Y	0,200	0,102	2,963	0,003	Diterima
X3->M->Y	0,315	0,320	4,505	0,000	Diterima

8. Hipotesisi 8: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Hasil uji signifikansi *service quality* (X1) terhadap *loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,166 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,415 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,016 (*p-values* < 0,05). *Service quality* (X1) terhadap *loyalty* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan Signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden menilai bahwa *service quality* yang melebihi harapan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo membuat nasabah puas dan memiliki niat untuk menggunakan jasa lainnya dari Bank Rakyat Indonesia di waktu yang akan datang.

9. Hipotesisi 9: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Hasil uji signifikansi *corporate image* (X2) terhadap *loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui *satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,200 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,963 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,003 (*p-values* < 0,05). *Corporate image* (X2) terhadap *loyalty* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya penerapan citra perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo yang terus menjaga image kemudahan bertransaksi telah menimbulkan kepuasan nasabah. Dengan demikian nasabah akan tertarik untuk terus menggunakan produk layanan Bank Rakyat Indonesia.

10. Hipotesisi 10: *Customer Relationship Manajement* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

Hasil uji signifikansi *customer relationship management* terhadap *loyalty* secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,315 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,505 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). *Customer relationship management* terhadap *loyalty* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis sepuluh yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini bermakna bahwa Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berperan penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *corporate image*, *customer relationship manajement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo. *Service quality*, *corporate image*, *customer relationship manajement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo. Kemudian, *satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *service quality*, *corporate image*, *customer relationship manajement* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Purworejo.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *service quality*, *corporate image*, *customer relationship manajement*, *satisfaction* dan *loyalty*.

2. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *service quality*, diharapkan Bank Rakyat Indonesia tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali *service quality*, khususnya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta mampu mendengarkan dan memberikan tanggapan yang baik serta memberikan solusi yang

menjawab keluhan nasabah. Dilihat dari sisi *corporate image*, diharapkan Bank Rakyat Indonesia untuk selalu menjaga reputasi agar tetap baik dengan menjaga *image* kemudahan bertransaksi dan memiliki tanggungjawab sosial yang baik. Dilihat dari sisi *customer relationship management*, diharapkan Bank Rakyat Indonesia untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya, cara yang dapat ditempuh yaitu dengan menganalisis data dan memperhatikan hal-hal yang terkait dengan informasi pribadi, riwayat transaksi, serta kebutuhan nasabah sehingga dapat menggunakan data tersebut untuk membuat strategi baru ataupun meningkatkan loyalitas. Dilihat dari sisi *satisfaction*, diharapkan Bank Rakyat Indonesia mampu memenuhi harapan nasabah supaya timbul kepuasan terhadap produk dan layanan bank, sehingga dapat dipastikan nasabah bersedia untuk merekomendasikan Bank kepada orang lain yang nantinya akan menimbulkan loyalitas untuk jangka waktu yang lama.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk dapat menggunakan serta memilih subjek penelitian lainnya, seperti Bank BNI, BCA, BRI Syari'ah, Bank Jateng dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. 1994. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arrivabene, L.S., Roberto, P., & De, C.L. 2019. Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty : A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3),189-205.
- Azzaida, I, R., & Suzanawaty, L. 2022. Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (3), 2742-2747.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Banyumedia Publishing.

- Deviana, M.E., & Tjahjaningsih, E. 2022. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *Jurnal of Management & Bisnis*, 5(2), 454–462.
- Ene, S., & Özkaya, B. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66.
- Feinberg, R., & Kadam, R. 2002. E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 432-451.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares (Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan smartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (2ed). Semarang : UNDIP.
- Harrison, Shirley. 2005. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John. Willwy and Sons. Inc.
- Iqbal, M.S. 2017. Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : Testing the Moderating Impact of Complaint Handling. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 667–688.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. & Al Asheq, A. 2021. Determinants of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study of Private Banking Sector. *The TQM Journal*, 33 (6), 1163-1182.
- Karsalari, A. R., & Kalimdast, S. 2017. The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 234-239.
- 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. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Lee, Y. 2018. Effects of Multi-Brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Najmudin, Setyanta, Nurwiyanta. 2021. Do Service Quality and Corporate image affect Customer Satisfaction and Loyalty?. *ICEBE*. 1-11
- Oliver, R. L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York; Roulledge.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M. & Gholamian Ghouzhdi, S. 2020. "Investigating the Effect of Perceived Quality of Self-Service Banking on Customer Satisfaction", *International Journal*

of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 13(2), 263-280.

- Ramaj, A., & Ismaili, R. 2015. Customer Relationship Management , Customer Satisfaction and Loyalty. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 594–599.
- Saputra, S. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Bank melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 306, 146–151.
- Setiawan, D., & Setiawan, L. 2021. The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Company Image And Customer Loyalty In Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 260–272.
- Shaon & M.H. Rahman. 2015. A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23-36.
- Sumantri, R.D, Mukti Ali, M., & Nugroho, A. 2020. Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Influence on Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty of PT. Raharja Duta Solusindo. *Dinasti International Journal of Education Managemet and Social Science*, 1(4), 437-447.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walean, R., Ambalao, S., Roring, M., & Rihj, M. L. 2022. Pengaruh Service Quality , Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853–878.
- Zebrga, F. W., & Zaveri, B. 2020. Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A sStudy of Hotels in Ethiopia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 668-677.
- Zuhri, M.A.T., & Palupiningdyah. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(3).