

**ANALISIS HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK BTN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA DOMISILI KAB.
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUSFIROH INDAH SARI

NIM : 4218118

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**ANALISIS HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK BTN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA DOMISILI KAB.
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUSFIROH INDAH SARI

NIM : 4218118

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Musfiroh Indah Sari**

NIM : **4218118**

Judul Skripsi : **Analisis Hubungan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Domisili Kab. Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 02 Agustus 2022

Yang Menyatakan,


Musfiroh Indah Sari

NOTA PEMBIMBING

Versiandika Yudha Pratama, M.M
Bulakan, Rt 01, Rw 02, Belik, Pemalang, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Musfiroh Indah Sari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Musfiroh Indah Sari

NIM : 4218118

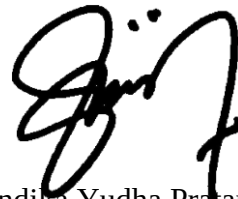
Judul Skripsi : **Analisis Hubungan Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Domisili Kab. Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 2 Agustus 2022
Pembimbing,



Versiandika Yudha Pratama., M.M
NIP. 19910116201903 1 006



KEMENTERAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi.iampekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

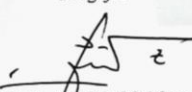
Nama : Musfiroh Indah Sari
NIM : 4218118
Judul Skripsi : **Analisis Hubungan *Relationship Marketing* dan
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank
BTN dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai
Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Domisili
Kab. Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 26 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. AM. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162002121682


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK
NIP. 198907082020121010



Pekalongan, 26 Oktober 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Siti Nuri Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian telah menyelesaikan bangku perkuliahan
2. Kedua orang tua saya, Bapak Rohman dan Ibu Ning Wastiti atas limpahan do'a serta segala bentuk dukungan materil maupun moril
3. Kedua kakak saya, Kunaeni dan Siti Mardiyah atas dukungan dan kebahagiaan dalam hari-hari saya
4. Kedua sahabat terbaik saya selama perkuliahan, Siti Putri Maniar dan Yunika Rimbawani, atas segala bentuk bantuan dan dukungan selama perkuliahan
5. Pasangan saya, Syah Rizal Alfinudin atas kontribusi yang tidak sedikit dalam penyelesaian skripsi ini

MOTTO

“Jangan takut salah, karna hal yang paling salah adalah takut mencoba”

“Talk less, do more”

ABSTRAK

Sari, Musfiroh Indah. Analisis Hubungan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Domisili Kab. Pekalongan)

Kesuksesan pada persaingan global perbankan akan terpenuhi jika bisa membangun serta mempertahankan loyalitas nasabah, untuk membangun loyalitas nasabah salah satunya dengan menerapkan *relationship marketing*, kualitas pelayanan serta *corporate social Responsibility*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank btn dengan *corporate social Responsibility* sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa domisili Kab. Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. *Relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan *corporate social responsibility* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN. *Corporate social responsibility* mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN, namun *Corporate social responsibility* tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN melalui *Corporate Social Responsibility*

ABSTRACT

Sari, Musfiroh Indah. Analysis of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Bank BTN with Corporate Social Responsibility as Intervening Variable (Case Study of Students domiciled in Pekalongan Regency)

Success in global banking competition will be fulfilled if it can build and maintain customer loyalty, to build customer loyalty, one of which is by implementing relationship marketing, service quality and corporate social responsibility. The purpose of this study is to analyze the relationship marketing analysis and service quality to bank btn customer loyalty with corporate social responsibility as an intervening variable (a case study of students domiciled in Pekalongan Regency).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique used is simple random sampling method. This research uses instrument test data analysis methods, classical assumption test, path analysis, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that relationship marketing and service quality have a positive and significant relationship to corporate social responsibility. relationship marketing, service quality, and corporate social responsibility has a positive and significant relationship to customer loyalty of Bank BTN. Corporate social responsibility is able to mediate relationship marketing to Bank BTN customer loyalty, but Corporate social responsibility is not able to mediate service quality to Bank BTN customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality to Bank BTN Customer Loyalty through Corporate Social Responsibility

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

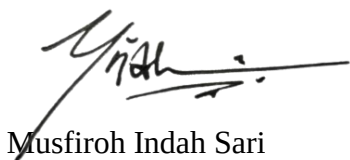
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Pihak Bank BTN yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Rohman dan Ibu Ning Wastiti yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moril dan materil serta kebahagiaan untuk saya.
10. Kedua kakak saya, Kunaeni dan Siti Mardiyah, yang selalu memberikan semangat, canda tawa dan kehangatan untuk saya.
11. Sahabat tercinta saya, Siti Putri Maniar dan Yunika Rimbawani, yang setia menemani selama proses kuliah saya. Juga terimakasih untuk Desti Fatkhiyatunnisa yang selalu menebar canda tawa dan kebajikan.
12. Syah Rizal Alfinudin, yang selalu menemani dan mendukung saya.
13. Semua orang yang kutemui diperkuliahan, yang membuat hidup saya lebih menyenangkan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Juni 2022

Penulis



Musfiroh Indah Sari

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Relationship Marketing</i>	11
2. Kualitas Pelayanan.....	12
3. Loyalitas.....	14
4. <i>Corporate Social Responsbillity</i>	16
B. Telaah Pustaka	18
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
B. <i>Setting</i> Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	30

1. Variabel Bebas.....	30
2. Variabel Terikat.....	31
3. Variabel Intervening.....	31
D. Definisi Operasional.....	31
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32
3. Teknik Pengambilan Sampel	34
F. Sumber Data	34
1. Data Primer	34
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data	35
1. Uji Instrumen	35
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisis Jalur.....	37
4. Uji Hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Data	42
1. Deskripsi Data Penelitian.....	42
2. Karakteristik Responden.....	43
B. Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Multikolinieritas.....	46
c. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3. Analisis Jalur.....	51
a. Analisis Jalur Substruktur I.....	51
b. Analisis Jalur Substruktur II.....	52
4. Uji Mediasi	55
C. Pembahasan	57
1. Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	57
2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	58
3. Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN	59

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN	59
5. Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN	60
6. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	61
7. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank BTN melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	62
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner	I
2. Lampiran 2 Karakteristik Responden	III
3. Lampiran 3 Data Tabulasi	IV
4. Lampiran 4 Output SPSS.....	IX
5. Lampiran 5 Tabel r	XVIII
6. Lampiran 6 Tabel t	XIX
7. Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	XX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan global perbankan semakin melaju seiring bergantinya zaman yang mana pada kegiatannya ditunjang dengan kemudahan teknologi. Kesuksesan pada persaingan global perbankan akan terpenuhi jika bisa membangun serta mempertahankan nasabah. Kesetiaan nasabah dapat dipandang berasal aktivitas transaksi yang dilakukan secara berulang, hal ini menunjukkan bahwa sikap loyal pada nasabah itu perlu adanya.

Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pemaparan tersebut berarti perusahaan yang beroperasi pada keuangan seperti bank yang menghubungkan nasabah penyimpan dengan nasabah debitur. Segala sesuatu yang berhubungan dengan bank, seperti institusi mereka, usaha komersial, serta operasi perusahaan, disebut sebagai perbankan.

Selama bertahun-tahun banyak perubahan kondisi yang dialami industri perbankan di Indonesia. Transformasi ini merupakan hasil dari perkembangan industri perbankan internal maupun kemajuan industri lainnya, seperti sektor riil ekonomi, politik, hukum, dan masyarakat. Sejak awal orde baru hingga pasca orde baru atau era reformasi, kekuatan internal dan eksternal tersebut berkembang seiring dengan perkembangan perbankan. Peralihan dari orde baru ke era reformasi membawa perubahan yang menyebabkan kondisi perbankan mengalami kemajuan pesat.

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan perusahaan yang berstatus perseroan terbatas (PT)/perusahaan terbuka/Badan Umum Milik Negara (BUMN), termasuk Bank Umum yang berdasarkan prinsip syariah. Bank BTN didirikan pada 9 Februari 1950. Kepemilikan Bank BTN terdiri dari Pemerintah Republik Indonesia 60,00%, Publik Domestik 28,76%, dan Publik Asing 11,24%. Jumlah karyawan per 31 Desember 2020 berjumlah 11.224 orang. Visi dan misi Bank BTN yakni menjadi *Best Mortgage Bank in South East Asia* dapat terwujud dengan strategi yang telah ditetapkan dan diperkuat dengan mengusung budaya AKHLAK yang terdiri dari amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaboratif. Hal tersebut juga sebagai upaya peningkatan pelayanan untuk nasabah Bank BTN agar menjadi nasabah yang loyal.

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli atau mendukung kembali item atau minat administrasi nanti, menggunakan metode pembelian kembali layanan yang sama, terlepas dari pengaruh kondisi serta upaya

pemasaran yang dapat mengakibatkan perilaku berubah (Chandra, 2008). Untuk menjaga loyalitas pelanggan menggunakan salah satu taktik yakni dengan membangun hubungan pemasaran yang lebih baik.

Relationship marketing artinya sebuah metode membangun, mempertahankan, serta menaikkan korelasi yang kuat serta mempunyai nilai yang tinggi terhadap pelanggan serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan lain. Hubungan pemasaran dengan pelanggan harus diikuti dengan penguasaan jaringan pemasok, distributor, atau pelanggan, terlebih jaringan pada pesaing dan pemangku kepentingan. Kekuatan elemen pemasaran berdasarkan hubungan sebab akibat pelanggan menjadi kekuatan yang lebih umum yang dapat dikuasai dalam kondisi pasar yang semakin disesuaikan (Sari, 2017).

Relationship marketing juga dilakukan oleh Bank BTN dalam meningkatkan hubungan dengan nasabahnya salah satunya dengan mengadakan *collab* dengan beberapa perusahaan, kerjasama ini berbentuk potongan harga/promo bagi nasabah. Salah satu bentuk kerjasama yang dapat dinikmati oleh nasabah Bank BTN antara lain : LinkAja, Tokopedia, PDAM, Gopay, OVO, Mitra 10, Krisna Oleh-Oleh, dan Holycow Steak Hotel.

Bank BTN juga selalu memberikan informasi secara terbuka baik secara lisan maupun tertulis. Bank BTN menawarkan akses informasi layanan dan produk perbankan secara online, salah satunya melalui website www.btn.co.id. Perseroan juga mengembangkan serta menerapkan proses dan praktik secara transparan untuk memastikan bahwa informasi produk sesuai dengan aturan Bank Indonesia. Selain itu, Bank BTN telah melakukan

sejumlah inisiatif untuk memenuhi harapan nasabah sesuai dengan pusat pengaduan nasabah melalui Sistem Pengaduan Nasabah (SPN) yang dapat melacak penyelesaian pengaduan secara keseluruhan. Implementasi SPN didasarkan pada Peraturan OJK No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

Selain *Relationship Marketing* persaingan antar bank dituntut meningkatkan kinerja pelayanan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan para nasabah supaya nasabah mendapatkan kenyamanan menggunakan jasa layanan dari bank. Kualitas pelayanan bisa disebut menjadi usaha memenuhi kebutuhan dan cita-cita nasabah serta ketepatan hal yang disampaikan agar seimbang dengan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Hal ini menuntut bank agar mempunyai skema pemasaran yang baik agar para nasabah menerima kapasitas layanan jasa yang baik dari bank sehingga menghasilkan kesenangan nasabah ketika memakai jasa milik bank dengan adanya korelasi yang baik antar perusahaan dengan nasabah serta pemberian kualitas pelayanan, tidak dipungkiri loyalitas nasabah akan tumbuh dan melakukan transaksi ulang/secara terus-menerus.

Kualitas pelayanan yang diberikan Bank BTN untuk nasabahnya juga dituangkan dalam budaya Bank BTN yakni budaya AKHLAK : amanah (Menjaga kepercayaan), kompeten (Cakap dan terus belajar), harmoni (Toleransi), loyal (Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.), adaptif (Sigap terhadap perubahan) dan kolaboratif (Membangun kerja sama yang sinergis). SDM yang profesional berperan penting dalam

menciptakan layanan berkualitas tinggi. Kriteria kesetiaan anggota dipandang dari harapan yang sesuai dengan anggota dan layanan yang diperoleh. Ketika perusahaan yang dipercaya melayani nasabah, nasabah akan merasa aman dengan perusahaan, dan setelah mendapat kepercayaan dari nasabah, maka perusahaan akan lebih nyaman dalam memberikan pelayanan (Badriyah, 2020).

Korelasi baik yang dibangun perusahaan selain dengan nasabah juga ditujukan untuk para *stakeholder*. Hal tersebut mampu dijalin perusahaan dengan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Secara awam, CSR artinya keharusan untuk mengambil langkah yang melindungi serta memajukan kesejahteraan rakyat secara holistik dan kepentingan organisasi (Sutarno, 2012). Penerapan CSR secara sempurna pada aspek sosial, ekonomi, ataupun lingkungan bisa bermanfaat untuk perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.

Bank BTN menjelaskan substansi CSR serta mendorong usaha guna menciptakan asosiasi yang menyenangkan serta umum, menguntungkan lingkungan, jaringan dan mitra, baik lokal, nasional dan internasional, namun di samping itu mendorong tujuan utama perusahaan untuk memiliki hasil yang bermanfaat dan komitmen untuk keberlanjutan pembangunan ekonomi. Bank BTN memiliki kewajiban etis untuk mendorong bisnis dan memajukan ekonomi lokal yang dapat dipertahankan dengan terus melayani semua mitra dengan kepercayaan yang tinggi, mematuhi peraturan dan pedoman material, dan menjaga moral bisnis

Dalam mencapai Visi dan Misi tanggung jawab perusahaannya, Bank BTN melakukan penyusunan strategi CSR yang sehaluan dengan prinsip 3P (People, Profit, Planet), berfokus dengan menciptakan nilai lebih dengan mitra ataupun komunitas sekitar juga mendukung program tujuan pembangunan berkelanjutan. Suksesnya CSR yang diterapkan oleh Bank BTN dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Indonesia Corporate Social Responsibility (CSR) Brand Equity Awards 2021.

Namun terlepas dari segala pencapaian Bank BTN tidak serta merta berhasil dalam menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah. Masih adanya keluhan dari nasabah tentang pelayanan yang diberikan. Kurang cepatnya tanggapan pegawai terhadap keluhan yang datang dari nasabah atas pelayanan yang kurang baik dan akhirnya nasabah menjadi kecewa atas pelayanan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan minimnya pegawai yang melayani nasabah ketika ingin menabung sehingga mengakibatkan banyaknya antrian pada bank tersebut. Adapun kendala yang sering terjadi pada mesin ATM yang mengalami gangguan signal/macet sehingga nasabah sulit melakukan berbagai transaksi. Dengan kondisi tersebut dan seiring dengan ketatnya persaingan di dunia perekonomian perbankan, maka diperlukan kualitas pelayanan serta pendekatan perusahaan terhadap nasabah yang maksimal agar sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Penerapan kualitas pelayanan yang maksimal serta komunikasi dengan nasabah yang baik pula tentu saja akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank BTN. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Mulyono (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Melihat perlunya loyalitas konsumen dalam dunia bisnis terutama perbankan, maka penulis menjadikan “**ANALISIS HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BTN DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA DOMISILI KAB. PEKALONGAN)**” sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang, didapat rumusan permasalahan yakni:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara *relationship marketing* terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *corporate social responsibility* (CSR)?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN?
4. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN?
5. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN?

6. Apakah *relationship marketing* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang sudah dijabarkan, didapat tujuan penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui hubungan *relationship marketing* terhadap *corporate social responsibility* (CSR).
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap *corporate social responsibility* (CSR).
3. Untuk mengetahui hubungan variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.
4. Untuk mengetahui hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.
5. Untuk mengetahui hubungan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.
6. Untuk mengetahui hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diinginkan penulis yaitu meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan bisa dimanfaatkan menjadi sumber informasi, terutama berkaitan dengan hubungan pemasaran relasional serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel intervening

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Bank BTN sebagai sumber masukan agar dapat menentukan strategi yang tepat sehingga bisa mempertahankan nasabahnya.
- b. Bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan guna penelitian ke depannya yang melangsungkan penelitian terkait objek yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan fenomena dari permasalahan yang akan diteliti dan merumuskan permasalahan yang dilanjutkan dengan adanya tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai penjelasan teori-teori yang digunakan sebagai landasan, telaah pustaka, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan akhir penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga dijabarkan mengenai keterbatasan penelitian serta implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan, ditarik kesimpulan yakni bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN. *Corporate social responsibility* mampu memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN, namun *corporate social responsibility* tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.

B. Saran

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan dalam hal ini Bank BTN diharapkan untuk selalu meningkatkan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan dengan lebih menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang bersifat

kekeluargaan, memahami kebutuhan serta keinginan nasabah dan memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan atau menambah variabel lain, misalnya *corporate governance*, media exposure, dan lain sebagainya yang mempengaruhi *corporate social responsibility* dan loyalitas nasabah agar penelitian dapat terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. (2012). *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba
- Alfiyani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- Aliyah, M. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Layanan Internet Banking, Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kc Semarang).
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Anshori, M. dan Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Awangrif, H. A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Empiris pada Konsumen Wardah Beauty di Solo Raya) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta
- Candra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Dimiyati, M. (2016). Komparasi Pengaruh Relationship Marketing dengan Pengaruh Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(2).

- Engel, J.f., Blackwell R.D., dan Miniard P. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1).
- Hayati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BTN Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Physical Evidence Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada KPM PKH di Kecamatan Koroncong Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1).
- Hermawan, A dan Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana Prenada Media Group
- Bank Tabungan Negara. (2022, Februari 27). Retrieved from <https://www.btn.co.id>.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Juliandi, A., Irfan & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)*. Medan: UMSU Press.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business horizons*, 61(1).
- Lomi, C. M., & Yasa, N. N. K. (2015). *Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Corporate Social Responsibility Dengan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank BNI di Kota Denpasar)* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Lovelock, dkk. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Mulyono, L. S. (2020). Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang).
- Munandar, Dadang. (2016). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria

- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing intelligence & planning*. (25) 1.
- Norfai, SKM. (2021). *Kesulitan dalam Menulis Karya Ilmiah. Kenapa Bingung?*. Klaten: Lakeisha.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Octarianinsih, T. (2021). Pengaruh implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10 (2).
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. Yogyakarta: Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data dan Isu Plagiarisme.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43 (11).
- Rudito, Bambang & Melia Famiola. (2013). *CSR*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Santoso, A. B. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Serang (Studi Bank Bri Syariah Kcp Serang) (Doctoral Dissertation, UIN Smh Banten).
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17 (2).
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif di Lengkapi dengan Perbandingan Perhitungan dan Manual*. Jakarta: Kencana.
- Solihin, Ismail. (2008). *Corporate Social Responsibility From Charity To Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutarno. (2012). *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal, Amin Wijaya. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali pers.
- V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Waqi'ah, N. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2).
- Wulandari, S. D. (2019). *Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada BRI Syariah KCP Magelang)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Yusuf Wibisono. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.