

## **Analisis *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN melalui *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Intervening**

**Musfiroh Indah Sari<sup>1)</sup>, Versiandika Yudha Pratama<sup>2)</sup>**

Corresponding author: versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

### **Abstract**

*This study aims to examine the impact of relationship marketing and service quality on customer loyalty at Bank Tabungan Negara (BTN), with corporate social responsibility as a moderating factor. This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample size of 100 respondents. The sample was selected using the accidental sampling method. The data analysis technique in this study used path analysis with the Sobel test. The results showed that all variables had a partial positive relationship with loyalty. This study found that while corporate social responsibility can mediate relationship marketing to BTN customer loyalty, it cannot mediate service quality to BTN customer loyalty.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BTN dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel intervening. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap loyalitas secara parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa *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, Loyalitas Nasabah, Corporate Social Responsibility*

## PENDAHULUAN

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.

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 atau biasa disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan sebuah metode membangun, mempertahankan, serta menaikkan hubungan yang kuat serta mempunyai nilai yang tinggi terhadap pelanggan serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan lain.

Selain *relationship marketing* persaingan antar bank dituntut meningkatkan kinerja pelayanan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan para nasabah agar nasabah mendapatkan kenyamanan menggunakan jasa layanan dari bank. Kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah serta ketepatan hal yang disampaikan agar seimbang dengan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Hubungan baik yang dibangun perusahaan selain dengan nasabah juga ditujukan untuk para stakeholder. Hal tersebut mampu dijalin perusahaan dengan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Secara umum, tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR) artinya keharusan untuk mengambil langkah yang melindungi serta memajukan kesejahteraan rakyat secara holistik dan kepentingan organisasi (Sutarno, 2012).

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu Bank yang memperhatikan hubungan dengan nasabah juga mengedepankan kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. 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. 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).

*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 menjalankan CSR serta mendorong usaha guna menciptakan asosiasi yang menyenangkan sertamenguntungkan 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*.

Beberapa penelitian mengenai *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas sudah pernah dilakukan namun masih menunjukkan hal yang inkonsisten, salah satunya oleh Mulyono (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun pada penelitian Waqi'ah (2019) menunjukkan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pemaparan diatas menjadi alasan dilakukannya penelitian tentang *relationship marketing* dan kualitas pelayanan kaitannya dengan loyalitas nasabah Bank BTN khususnya nasabah yang merupakan kelompok mahasiswa yang ada di Kabupaten Pekalongan. Selain itu, sebagai sebuah kebaruan, penelitian ini menambahkan *corporate social responsibility* sebagai variabel intervening. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* sebagai intervening.

## TINJAUAN PUSTAKA

Istilah loyalitas dalam hal bisnis, digunakan untuk menggambarkan kemauan pelanggan agar selalu berlangganan pada perusahaan secara *continue*, dan bersedia mereferensikan produk kepada yang lain (Lovelock, 2005). Loyalitas pelanggan ialah perilaku yang memiliki kebiasaan pembelian berulang, keterkaitan, dan keterlibatan yang mendalam terhadap yang dipilih, dan dicirikan mencari informasi luar dan evaluasi alternatif (Assauri, 2012). Ada 3 indikator dalam mengukur loyalitas menurut Welta (2018). Pertama, *repeat*, jika pelanggan mengonsumsi produk maupun jasa yang telah disediakan oleh perusahaan secara berulang. Kedua, *retention*, tidak terpengaruh produk maupun layanan yang disediakan perusahaan lainnya. Ketiga, *refferal*, jika produk atau jasa yang didapat memuaskan, pelanggan akan memberi tahu orang lain, dan jika tidak puas terhadap layanan yang didapat, pelanggan tidak akan memberi tahu pihak lainnya tetapi akan memberi tahu perusahaan tentang layanan yang tidak memuaskan. Guna membuat pelanggan atau nasabah menjadi loyal, perusahaan perlu menerapkan beberapa strategi diantaranya adalah *relationship marketing* yang baik, memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan serta penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

*Relationship marketing* ialah upaya mengait pelanggan dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Alma, 2003). *Relationship marketing* berarti filsafat berbisnis orientasi yang strategis, yang bertujuan terhadap mempertahankan dan menambah nasabah yang sudah ada, tidak kepada perolehan nasabah yang baru (Alma, 2003). Munandar (2016) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai strategi dan proses komprehensif untuk mendapatkan, menjaga, dan berkolaborasi pada pelanggan tertentu untuk membuat bisnis terbaik untuk perusahaan dan pelanggannya. Program ini meliputi integrasi fungsi

pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan dan rantai pasokan perusahaan pada upaya mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar untuk memberikan nilai kepada nasabah.

Ndubisi (2007) mengemukakan empat dimensi dalam pemasaran relasional. Pertama adalah kepercayaan yaitu kepastian bahwa janji yang dibuat hendak dipenuhi oleh seluruh pihak. Jika janji dilanggar, pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Kedua, komitmen sebagai faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan dan bisa memperkirakan pembelian pelanggan di masa mendatang. Ketiga, komunikasi, didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi pada konsumen secara lengkap dan menyeluruh antara perusahaan dan konsumen sejak sebelum dijual, selama penjualan, pemakaian, dan setelah pemakaian. Keempat, penanganan konflik, dipahami menjadi kekuatan perusahaan saat mengatasi potensi konflik yang akan ada, mengeluarkan solusi ketika terjadi persoalan dan menengahi apabila ada permasalahan. Mufidatul (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Wulandari (2019) memaparkan kesamaan hasil yakni *relationship marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

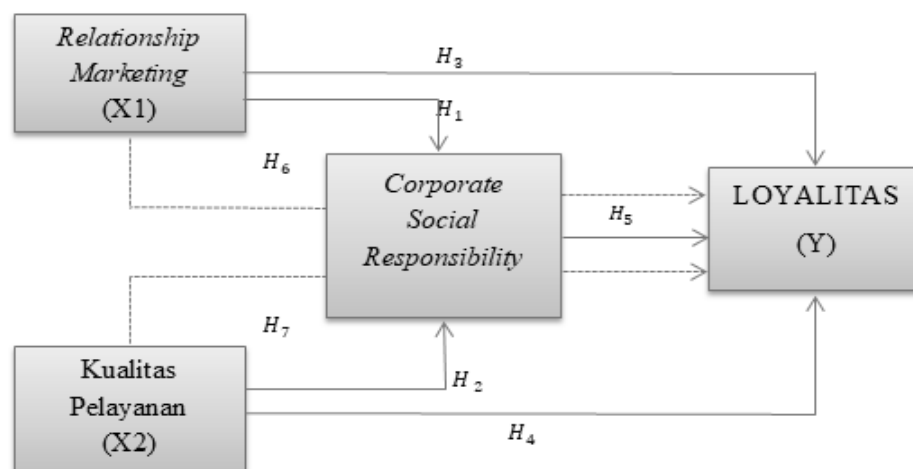
Selain *relationship marketing*, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan, yaitu usaha memenuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan, dan ketetapan apa yang disampaikan agar seimbang dengan keinginan pelanggan (Nasution, 2004). Tjiptono dan Fandy (2002) menyatakan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah konsep yang tak berbentuk dan sulit dimengerti, karena mempunyai ciri tak berwujud (*intangibility*), memiliki variasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) dan produksi serta konsumsi jasa terjadi secara beriringan (*inseparability*). Dimensi utama kualitas menurut Tjiptono (2011), yakni: 1) Reliability (keandalan), yakni potensi perusahaan untuk melayani jasa sesuai perjanjian dalam waktu yang sudah disepakati. 2) Responsiveness (daya tanggap) ialah petugas mempunyai kesiapan serta bersedia melayani secara cepat dan tepat untuk memberi bantuan kepada penerima layanan. 3) Assurance (jaminan), yakni kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan guna menciptakan kepercayaan pembeli pada perusahaan. 4) Empathy (empati), yaitu menyampaikan kepedulian secara individu oleh perusahaan dan berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen. Penelitian Wulandari (2019) dan Mulyono (2020) juga menyatakan hasil yang sama, bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Sementara itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang memberikan tanggung jawab kepada organisasi khususnya perusahaan, dalam semua bagian kegiatan perusahaan. Perusahaan mempertimbangkan konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat serta lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keharusan untuk mengambil langkah-langkah yang melindungi dan memajukan kesejahteraan masyarakat secara penuh dan kepentingan organisasi (Sutarno, 2012). *Corporate social responsibility* jika diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka secara tidak langsung akan menciptakan citra baik pada masyarakat, hal inilah yang kemudian bisa mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi ulang/loyalitas pada sebuah perusahaan. Pada penelitian Faqihudin (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat Octarianingsih (2020) yang juga menyatakan hal yang sama yakni *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel intervening sehingga perlu dianalisa juga mengenai pengaruh antara *relationship marketing* dan kualitas pelayanan

terhadap CSR. Jalinan baik dari hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan memperkuat stakeholder yang ada. Stakeholder yang penting bagi perusahaan yakni masyarakat di sekitar perusahaan. Oleh karenanya, komitmen diperlukan perusahaan guna berupaya memberikan manfaat yang sebanyak-banyaknya kepada masyarakat, karena keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan itu salah satunya tercipta dari dukungan masyarakat sekitar. Hal tersebut bisa diwujudkan melalui program corporate social responsibility. Prashella (2021) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan nasabah dan calon nasabah saat melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Dengan adanya CSR, perusahaan akan lebih paham dan menambah pengetahuan khusus kepada konsumennya, hal tersebut tentu memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan yang mana kepuasan itu dihasilkan dari penerapan kualitas pelayanan oleh sebuah perusahaan. Lomi (2015) dalam penelitiannya mengatakan tujuan kegiatan *corporate social responsibility* adalah untuk memproyeksikan citra public yang positif serta menjaga hubungan baik antara organisasi dan pemegang kepentingan (stakeholder).

Adapun kerangka atau model penelitian ini digambarkan sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> = *Relationship marketing* memiliki hubungan positif signifikan terhadap corporate social responsibility

H<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap corporate social responsibility

H<sub>3</sub> = *Relationship marketing* memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN

H<sub>4</sub> = Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN

H<sub>5</sub> = *Corporate social responsibility* memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN

H<sub>6</sub> = *Relationship marketing* memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.

H<sub>7</sub> = Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa sumber data primer yaitu kuesioner atau angket. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan yang merupakan nasabah Bank BTN yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dan didapatkan 100 sampel dengan teknik penentuan sampling menggunakan *accidental sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel dependen, dan *corporate social responsibility* sebagai variabel intervening. Teknik atau metode analisis data pada penelitian ini diawali dengan uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas angket kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Untuk menjawab hipotesis yang ada dilakukan uji analisis jalur dengan Sobel test menggunakan uji statistik dengan aplikasi IBM SPSS 22.

Adapun secara lengkap definisi operasional terlihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**

**Definisi Operasional Variabel**

| Nama Variabel                         | Definisi Operasional                                                                                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Relationship Marketing</i>         | <i>Relationship Marketing</i> merupakan upaya menggait pelanggan dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. (Alma, 2003)                                                          | 1. Kepercayaan<br>2. Komitmen<br>3. Komunikasi<br>4. Penanganan Konflik                                                                                                                                                                  |
| Kualitas Pelayanan                    | Kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan, dan ketetapan apa yang disampaikan agar seimbang dengan keinginan pelanggan. (Nasution, 2004)           | 1. <i>Reliability</i> (keandalan)<br>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)<br>3. <i>Assurance</i> (jaminan)<br>4. <i>Empathy</i> (empati)                                                                                              |
| <i>Corporate Social Responsibiliy</i> | CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para <i>stakeholder</i> baik disisi ekonomi, sosial, serta lingkungan guna menuju kemajuan yang dapat dikelola. (Wibisono, 2007) | 1. <i>Profit</i> (ekonomi)<br>2. <i>People</i> (sosial)<br>3. <i>Planet</i> (lingkungan)                                                                                                                                                 |
| Loyalitas                             | Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang dilandasi oleh perilaku baik dan terlihat pada pembelian ulang terus menerus. (Dimiyati, 2016)                                            | 1. <i>Repeat</i> (mengonsumsi produk atau jasa secara berulang- ulang)<br>2. <i>Retention</i> (tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain)<br>3. <i>Referalls</i> (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Analisis Jalur

Hasil analisis jalur substruktur I dan substruktur II dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 2.**

**Hasil Analisis Jalur Substruktur I**

| Variabel                      | Std Error | Koefisien ( $\beta$ ) | t value | Sig.  |
|-------------------------------|-----------|-----------------------|---------|-------|
| <i>Relationship Marketing</i> | 0,132     | 0,338                 | 3,153   | 0,002 |
| Kualitas Pelayanan            | 0,119     | 0,292                 | 2,720   | 0,008 |
| <b>R square</b>               |           | 0,323                 |         |       |

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *relationship marketing* (X1) sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh antara *relationship marketing* (X1) terhadap *Corporate Social Responsibility* (Z). Selanjutnya, nilai koefisien beta kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap *Corporate Social Responsibility* (Z).

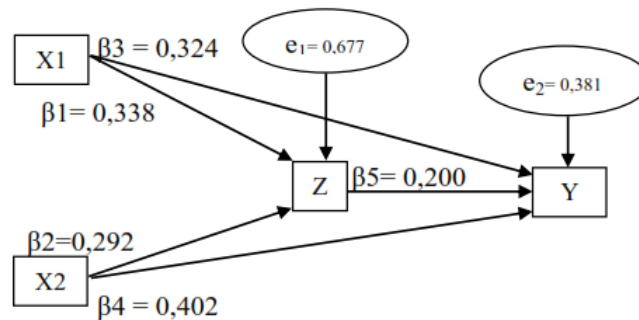
**Tabel 3.**

**Hasil Analisis Jalur Substruktur II**

| Variabel                               | Std Error | Koefisien ( $\beta$ ) | t value | Sig.  |
|----------------------------------------|-----------|-----------------------|---------|-------|
| <i>Relationship Marketing</i>          | 0,103     | 0,324                 | 3,821   | 0,00  |
| Kualitas Pelayanan                     | 0,092     | 0,402                 | 4,793   | 0,000 |
| <i>Corporate Social Responsibility</i> | 0,760     | 0,200                 | 2,615   | 0,010 |
| <b>R square</b>                        |           | 0,619                 |         |       |

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien beta *relationship marketing* (X1) sebesar 0,324 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga diterima, artinya terdapat pengaruh antara *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas (Y). Nilai koefisien beta kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,402 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa Hipotesis keempat diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y). Selanjutnya, nilai koefisien beta *corporate social responsibility* (Z) sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, artinya terdapat hubungan signifikan secara langsung antara *corporate social responsibility* (Z) terhadap loyalitas (Y).



**Gambar 2**  
**Model Analisis Jalur**

Berdasarkan gambar 2 di atas, nilai hubungan variabel *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui *corporate social responsibility* (Z) diperoleh dari perkalian antara nilai  $\beta_1$  dengan  $\beta_5$  yaitu  $0,338 \times 0,200 = 0,067$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui *corporate social responsibility* (Z) sebesar 0,067. Sementara itu, nilai hubungan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui *corporate social responsibility* (Z) diperoleh dari perkalian antara nilai  $\beta_2$  dengan  $\beta_5$  yaitu  $0,292 \times 0,200 = 0,058$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai hubungan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui *corporate social responsibility* (Z) sebesar 0,058.

## 2. Uji Mediasi

- a) Hubungan variabel *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui *corporate social responsibility* (Z)

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0676 \times 0,132)^2 + (0,415 \times 0,076)^2 + (0,132 \times 0,076)^2}$$

$$S_{ab} = 0,0316$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,0676 \times 0,415}{0,0316} = 0,8860$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $0,8860 >$  nilai  $t$  tabel yaitu  $0,67791$  yang berarti bahwa *corporate social responsibility* memediasi hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas.

- b) Hubungan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui *corporate social responsibility* (Z)

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0584 \times 0,119)^2 + (0,325 \times 0,076)^2 + (0,119 \times 0,076)^2}$$

$$S_{ab} = 0,0374$$



$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,0584 \times 0,325}{0,0374} = 0,5053$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung =  $0,5053 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 0,67791$  yang berarti bahwa *corporate social responsibility* tidak mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

### Pembahasan

- a. Hubungan antara *relationship marketing* terhadap *corporate social responsibility* (CSR)

Hasil uji menunjukkan variabel *relationship marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Sejalan dengan penelitian Prashella (2021) bahwasanya *Corporate social responsibility* menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan nasabah dan calon nasabah saat melakukan keputusan pembelian. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh bank, bank dapat memperlihatkan bahwa kontribusi usahanya memiliki tanggung jawab ke masyarakat.

Bank selalu berusaha untuk mendapatkan reputasi dan kepercayaannya dari nasabah. Untuk menciptakan reputasi yang baik dan kepercayaan nasabah Bank menerapkan adanya *relationship marketing* yakni upaya menggait pelanggan dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Alma, 2003). *Corporate social responsibility* untuk menuju loyalitas pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang didapatkan dari kepercayaan pelanggan yang timbul akibat adanya *relationship marketing*.

- b. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *corporate social responsibility* (CSR)

Hasil uji menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar  $0,292$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan *corporate social responsibility*. Sejalan dengan penelitian Lomi (2015), Tujuan kegiatan *corporate social responsibility* adalah untuk memproyeksikan citra publik yang positif serta menjaga hubungan baik antara organisasi dan pemegang kepentingan (*stakeholders*). Hal tersebut artinya kualitas pelayanan mampu mempengaruhi *corporate social responsibility* dari kepuasan nasabah yang dihasilkan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kontribusi dari kepuasan pelanggan terhadap sejumlah aspek penting, seperti membangun loyalitas pelanggan, dan peningkatan citra perusahaan. Dari reputasi berkembang itulah perusahaan mudah mencari stakeholder untuk menerapkan sebuah tanggung jawab sosial.

- c. Hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN

Hasil uji menunjukkan variabel *relationship marketing* mempunyai nilai koefisien sebesar  $0,324$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_3$  diterima. Jadi, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Sesuai dengan penelitian Mufidatul (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan paparan teori terkait *relationship marketing* disebut-sebut dapat membuat hubungan lebih baik dengan setiap pelanggan melalui komunikasi dua arah serta mengatur hubungan yang bermanfaat antara pelanggan dan perusahaan, yaitu hubungan antara penjual dan pembeli, kemudian dapat menjalin hubungan

berkelanjutan dan tidak selesai setelah penjualan, yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang menghasilkan pembelian berulang (Chan, 2003).

d. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN

Berdasar pengolahan data, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,402 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_4$  diterima, kesimpulannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wulandari (2019) dan Mulyono (2020) yang menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal diperoleh atas transaksi berkelanjutan yang ada dari nasabah itu sendiri sehingga menjadikan bertambahnya keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan diperoleh dari dorongan terhadap nasabah yang akan menciptakan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan yang dimaksudkan berkemungkinan mampu memahami perusahaan mengenai ekspansi dan kebutuhan nasabah dengan seksama.

Loyalitas dapat dipengaruhi kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak. Peningkatan *market share* adalah dampak dari kesetiaan nasabah terhadap produk dan layanan suatu perusahaan yang didorong dari adanya kualitas pelayanan. Untuk mempertahankan nasabah dalam waktu yang lama terutama pada perusahaan jasa, kualitas layanan sangatlah penting. Performa perusahaan ditentukan oleh kualitas pelayanan.

e. Hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah Bank BTN

Hasil uji menunjukkan variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai koefisien sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  berarti  $H_5$  diterima. Jadi, dapat dinyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Octarianingsih (2020) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam artian, guna menanggapi perubahan sosial ekonomi dan hubungan kepercayaan serta loyalitas antara perusahaan dan nasabah, perlu adanya perancangan serta pengembangan berbagai program yang menjurus pada bentuk tanggungjawab perusahaan khususnya perbankan, salah satunya melalui tanggung jawab sosial perusahaan.

f. Hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN melalui *corporate social responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil hitung dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 0,8860 > \text{nilai } t_{tabel} 0,67791$  yang artinya bahwa *corporate social responsibility* memediasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTN. *Relationship marketing* pada dasarnya merupakan bentuk interaksi perusahaan dengan pelanggannya secara lebih berkelanjutan, hal ini semata-mata dilakukan agar tumbuh rasa percaya serta terbentuk komunikasi yang baik. Kepercayaan dan komunikasi yang baik yang telah terjalin akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk- produknya, salah satunya produk yang berkaitan dengan adanya *corporate social responsibility*. Produk yang merupakan bentuk implementasi *corporate social responsibility* tentu saja di dalamnya bukan hanya mencari profit namun juga untuk kesejahteraan masyarakat atau lingkungan.

Produk *corporate social responsibility* dipandang lebih mempunyai citra positif karena mengandung kebajikan di dalamnya. Pada penelitian Lee & Shin (2018) juga menyatakan bahwa Perbankan yang bertanggungjawab kepada sosial kemasyarakatan dengan aktivitas *corporate social responsibility*, produk dan layanannya cenderung dirasa lebih memuaskan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa sikap setia nasabah dan loyalitas yang dilakukan nasabah timbul akibat *relationship marketing* yang didukung adanya *corporate social responsibility*.

- g. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN melalui *corporate social responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil hitung didapatkan, diketahui bahwa nilai thitung = 0,5053 < nilai ttabel 0,67791 yang artinya *corporate social responsibility* tidak mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN, maksudnya sebagai variabel intervening, *corporate social responsibility* tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raza et al., (2020) yang menyatakan jika bank melakukan *corporate social responsibility* maka nasabah akan secara positif mengevaluasi kualitas layanan secara keseluruhan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap *service quality*, maka evaluasi kualitas pelayanan ini berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Oleh sebab itu kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah selalu dimediasi oleh *corporate social responsibility*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bisa meningkatkan loyalitas nasabah bukan hanya melalui *corporate social responsibility* namun bisa melalui kepercayaan, kepuasan, atau faktor yang lainnya. Tetapi hal ini perlu menjadi perhatian lebih/bahan evaluasi bagi Bank BTN karena *corporate social responsibility* yang sudah baik harusnya menjadi cerminan bahwa pelayanan di dalamnya juga baik bahkan lebih baik. Namun hasil penelitian ini *corporate social responsibility* tidak mengintervensi kualitas pelayanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

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 mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.

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

- Alma, Buchari. (2003). Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. 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
- 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).
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo 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. Udayana University
- 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). IAIN Salatiga
- Octarianinsih, T. (2021). Pengaruh implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Mataram. 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).
- 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).
- Sutarno. (2012). Serba-serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waqi'ah, N. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. UIN Surabaya
- 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). IAIN Salatiga