

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

Rully Ristiawan

Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas, Indonesia

E-mail: rullyristiawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *relationship marketing*, *business communication strategy* dan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variable intervening. Subyek populasi dari penelitian ini adalah nasabah BSI di Cabang Fatmawati 1 Jakarta, sedangkan subyek yang dijadikan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, *business communication strategy* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *business communication strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *relationship marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah, *corporate social responsibility* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah, dan *business communication strategy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: *relationship marketing, business communication strategy, corporate social responsibility, loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah*

Abstract

This study aims to analyze the effect of relationship marketing, business communication strategy and corporate social responsibility on customer loyalty with trust as an intervening variable. The population subjects of this study were BSI customers at the Fatmawati 1 Jakarta Branch, while the subjects who were sampled

How to cite:	Rully Ristiawan (2022) Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13140
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening

were 97 respondents. Data analysis used descriptive analysis and inferential analysis using SmartPLS version 3.0. The results show that relationship marketing has an effect on customer trust, corporate social responsibility has an effect on customer trust, business communication strategy has an effect on customer trust, customer trust has had an effect on customer loyalty, relationship marketing has had an effect on customer loyalty, corporate social responsibility has had an effect on customer loyalty, business communication strategy has an effect on customer loyalty, relationship marketing has an indirect effect on customer loyalty through customer trust, corporate social responsibility has an indirect effect on customer loyalty through customer trust, and business communication strategy has an indirect effect on customer loyalty through customer trust.

Keywords: *Relationship Marketing, Business Communication Strategy, Corporate Social Responsibility, Loyalty, Trust*

Pendahuluan

Industri perbankan sering dianggap sebagai jantung dan motor penggerak perekonomian suatu negara. Sebagaimana terlihat dan strategisnya peran perbankan dalam perekonomian selaku *intermediary institution* dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat bagi pembiayaan kegiatan sektor perekonomian sehingga akan memperkuat struktur perekonomian suatu negara.

Industri perbankan syariah nasional terus tumbuh dengan laju pertumbuhan bervariasi sesuai dengan kondisi ekonomi dan berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangannya sejak lebih dari dua dekade, tepatnya sejak 1992. Otoritas perbankan, baik ketika diemban Bank Indonesia maupun setelah menjadi tugas dan kewenangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), secara konsisten terus melakukan berbagai upaya untuk mendorong perkembangan industri perbankan syariah nasional agar dapat tumbuh sehat, berkelanjutan dan semakin memiliki kontribusi positif dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkualitas. Potensi manfaat dari perkembangan (OJK, 2015).

Forbes telah merilis laporan The World's Best Banks atau Bank Terbaik di Dunia pada tahun 2022. Deretan bank terbaik tersebut diilai dari 27 negara di dunia, laporan ini sudah berjalan setidaknya empat tahun berturut-turut. Hal ini didasarkan kepada tingkat kepuasan umum, seperti kepercayaan pelanggan, biaya, layanan digital dan saran terkait keuangan.

Penentuan bank yang masuk dalam daftar ini dilakukan melalui survei terhadap lebih dari 45.000 nasabah bank di seluruh dunia. Penilaian dilakukan sebanyak 5-75 bank setiap negara. Skor minimal adalah 70 dari total nilai 100. Hasil evaluasi dikumpulkan berdasarkan skor yang dicapai, jumlah bank aktif di negara, dan populasi masing-masing (Alifah, 2022). Berikut merupakan grafik yang menggambarkan top 10 bank terbaik di Indonesia versi Forbes tahun 2022.

Bank Syariah Indonesia dapat masuk dalam peringkat 5 besar bank terbaik di Indonesia. Berpusat di Jakarta, BSI memiliki jumlah pegawai sebanyak 20.000 orang.

Pencapaian tersebut menjadi acuan untuk mengusung beragam inovasi baru, seperti halnya agenda *sustainable finance* atau program ekonomi desa, ketahanan pangan, keberpihakan kepada UMKM serta berperan aktif dan terdepan mendorong akselerasi ekonomi nasional.

Industri perbankan syariah terus tumbuh positif hingga Juli 2022. Bahkan di beberapa indikator kinerja perbankan syariah tercatat tumbuh lebih tinggi dari perbankan nasional. Total aset, penyaluran pembiayaan, hingga dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah mampu tumbuh double digit di Juli 2022. Pertumbuhan aset perbankan syariah tercatat tumbuh 14,21 persen secara tahunan (*year on year/yoy*) di Juli 2022 menjadi Rp 721 triliun. Pada Juli 2022, perbankan syariah tercatat telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 467 triliun atau tumbuh kuat 15,32 persen secara yoy. Sementara akumulasi penyaluran kredit perbankan nasional pada Juli 2022 hanya tumbuh 10,89 persen secara yoy menjadi Rp 6.297 triliun. Pertumbuhan ini masih di bawah pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah. Kemudian, penghimpunan DPK perbankan syariah di periode yang sama juga tercatat tumbuh 13,55 persen menjadi Rp 572 triliun. Pertumbuhan DPK perbankan syariah ini rupanya lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan DPK perbankan nasional yang hanya 8,62 persen yoy menjadi Rp 7.898 triliun (Rahayu, 2022).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nilai total pembiayaan seluruh jenis akad dari bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia mencapai Rp470 triliun pada Agustus 2022, tumbuh 18,51% dalam setahun (*year-on-year/yoy*). Selama periode Januari-Agustus 2022 trennya juga konsisten meningkat setiap bulan, seperti terlihat pada grafik di atas (Ahdiat, 2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah Indonesia tahun 2022 mencapai 7,03 persen. Pangsa pasar tersebut tercatat dengan komposisi industri yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS) dengan pangsa sebesar 66,14 persen dari total industri perbankan syariah, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan pangsa 31,39 persen, dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan pangsa 2,47 persen. Jumlah rekening perbankan syariah nasional pun terus menunjukkan pertumbuhan, sehingga pada posisi Agustus 2022 jumlah rekening DPK mencapai 49,12 juta rekening atau bertambah 1,54 juta rekening dari Juli 2022, sedangkan untuk rekening PyD mencapai 7,61 juta atau bertambah 120 ribu rekening (Merdeka, 2022).

Populasi 180 juta penduduk muslim di Indonesia, baru 30,27 juta yang menjadi nasabah bank syariah per November 2020. Ini menandakan potensi pasar bank syariah besar dan belum tergarap seluruhnya. Potensi nasabah yang belum tergarap, yaitu 149 juta orang. Oleh karena itu, BSI selaku bank syariah terbesar di dalam negeri mengajak bank-bank syariah lainnya untuk mengisi gap antara penduduk muslim dengan nasabah bank syariah (Wicaksana, 2021).

Salah satu tantangan perbankan syariah adalah tingkat literasi yang masih rendah di masyarakat. Literasi keuangan syariah masih sangat rendah, yaitu baru 8,93 persen. Literasi itu jauh tertinggal dari literasi keuangan secara nasional yang sebesar 38,03

persen. Sementara, untuk indeks inklusi keuangan syariah juga masih tertinggal di posisi 9,1 persen dibandingkan dengan inklusi keuangan nasional 76,19 persen (Makki, 2022).

Berdasarkan dari Ipot News, (2016), jumlah nasabah bank syariah hingga tahun 2016 tergolong amat sedikit, dan terdapatnya penyusutan jumlah pelanggan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 23%, ironisnya kebanyakan 85% masyarakat Indonesia berkeyakinan Islam, hingga perihal itu amat disayangkan. Ada pula sebab minat warga kepada bank syariah semacam pemasyarakatan bank syariah yang sedikit sehingga minimnya minat warga, banyaknya asumsi bank syariah seperti bank konvensional serta umur bank syariah yang tergolong masih baru alhasil belum meningkatkan keyakinan warga untuk menggunakan bank syariah (Konsentrasi, 2016).

Loyalitas nasabah adalah salah satu bukti bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar bank hanya unggul pada produknya, namun lemah dalam pelayanan ataupun sebaliknya. Keunggulan produk bermanfaat untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Selanjutnya dengan dukungan keunggulan dalam layanan akhirnya dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Beberapa factor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya *Relationship marketing*, *Business Communication Strategy* dan *Corporate Social Responsibility*. *Relationship marketing* di artikannya menjadi sesuatu perihal yang menarik, mendorong dan tingkatan kedekatan suatu ikatan yang baik kepada para nasabah. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan kepada para pelanggan yang berjangka, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Santouridis & Veraki (2017), *relationship marketing* adalah strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif, untuk menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan dan pelanggan. Tujuan *Relationship marketing* adalah untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan dengan Pelanggan (Sheth & Sinha 2015). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Sapanang, Maupa, dan Jusni, 2022; Soelistiawan, Lukitaningsih, & Wiyono, 2021).

Di bidang perbankan, kepercayaan menjadi keharusan. Kepercayaan di lingkup perbankan tampak pada seberapa jauh pengetahuan nasabah tentang produk perbankan dan juga nasabah taat antrian saat menunggu pelayanan. Karena suatu kepercayaan maka nasabah bersedia dengan tanpa paksaan menitipkan dananya untuk dikelola bank. Tanpa kepercayaan yang kuat dan bukti nyata dari nasabah lain dalam memanfaatkan layanan perbankan, maka bank akan sulit menghimpun dana dari masyarakat. Tenaga penjualan dipercayakan untuk memperoleh dan mengelola salah satu aset terpenting perusahaan yaitu pelanggan, dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Lussier, 2015). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Hafid, 2019). Namun penelitian lainnya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Rachman, 2021; Murtaningsih, 2021; Juliana, et al. 2023).

Komunikasi pemasaran didesain untuk menjadikan konsumen peduli, tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Komunikasi pemasaran memberikan efek stimulasi loyalitas nasabah terhadap produk, tidak sekedar sikap beli sesaat (Yuniarti, 2015). Jadi komunikasi ini bisa didefinisikan sebagai perilaku atau kegiatan menyampaikan pesan atau informasi tentang hal maupun perasaan. Penyampaian informasi yang jujur dan baik dari penjual atau penyedia jasa membentuk rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *business communication strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Hermawati, 2023)

Program CSR perbankan syariah searah dengan prinsip syariah selaku pondasi dimana bisnis bidang usaha perbankan syariah tidak bisa dipisahkan dari tujuan akhlak warga alhasil sanggup jadi lembaga yang bisa membagikan keselamatan untuk masyarakat besar. Tingginya perhatian kepada CSR didorong oleh sebagian perihal: bisa mendongkrak nama baik serta pandangan industri, memperluas akses dasar energi untuk operasional industri, membenarkan ikatan dengan *stakeholder* ataupun regulator, tingkatan antusias serta daya produksi pegawai, kesempatan memperoleh apresiasi, serta memperoleh sertifikat buat bekerja dengan cara sosial (Afandi, Supaijo, & Ningsih, 2019). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa penerapan CSR dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Halim, Sumiati, dan Mintari, 2016). Namun adapula yang menyimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Irawan & Nisa, 2023).

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul: “Pengaruh *Relationship Marketing, Business Communication Strategy* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Pasca Merger)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing, business communication strategy, dan corporate social responsibility* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia, serta mengeksplorasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan sebagai mediator antara *relationship marketing, business communication strategy, dan corporate social responsibility* dengan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dalam meningkatkan dan menambah wawasan bagi perusahaan terutama pengetahuan dalam pengaruh *relationship marketing, Marketing Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas nasabah dengan Kepercayaan.

Penelitian terdahulu dilakukan dengan memandang dan menganalisa penelitian dan hasil dari pengujian terdahulu. Penelitian terdahulu yang relevan pernah dilakukan oleh: Samuel (2012), Yunita, M., Banga, W., & Abdullah, A. (2016), Rozi et al., (2014),

Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening

Istiqomawati (2017), Hafid, I (2019), Hermawati (2023), Sapanang, A B A., Maupa, H., & Jusni (2022), Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021), Irawan, W., & Nisa, P C (2023), Kandou, H A., Kalangi, J A F., & Rogahang, J J. (2017), Juliana, et al. (2023), Lubis, P., Margaretha, E., & Fitri, N. (2021), Atmaja, P D., & Yulianthini, N N. (2020).

Metode Penelitian

Pada bagian ini hendak dibahas hal metode penelitian riset, mencakup: desain penelitian, lokasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengolahan data, tahap-tahap penelitian.

Penelitian ini didesain memakai penelitian deskriptif kuantitatif. Studi kuantitatif didefinisikan suatu proses yang berupaya guna memperoleh uraian yang lebih baik tentang kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Proses dalam melakukan penelitian merupakan penekanan dalam riset kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menghasilkan sebuah ciptaan yang memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas yang disebabkan dari relationship marketing dan corporate social responsibility. Perihal tersebut membuktikan bahwa penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah mengetahui *Relationship marketing*, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, dan *Marketing Communication Strategy* terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam riset ini antara lain:

- a. Variabel independen yang dapat dinyatakan sebagai pernyataan (X). Pada penelitian ini variabel bebas yang dipergunakan ialah *relationship marketing*, *corporate social responsibility*, dan *Marketing Communication Strategy*.
- b. Variabel dependen yang dapat dinyatakan sebagai pernyataan menjadi (Y). Pada penelitian ini variabel terikat yang dipergunakan ialah Loyalitas nasabah.
- c. Variabel mediasi atau intervening yang dapat dinyatakan sebagai pernyataan menjadi (Z). Pada penelitian ini variabel intervening yang dipergunakan ialah Kepercayaan Nasabah.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh nasabah yang masih terbilang aktif PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (Cabang Fatmawati 1 Jakarta) dan tidak diketahui jumlahnya (*uncountable*). Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling*. Pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Karena dalam pemakaian metode purposive sampling disebabkan segala sampel memiliki identitas yang disesuaikan kepada kajian yang ditelitikan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebagai opsi buat ditetapkannya kriteria ataupun pertimbangan yang harus mengisi populasi yang digunakan. Sample tersebut adalah yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Fatmawati 1 Jakarta.

Tingkat populasi didalam riset amatlah banyak serta bukanlah dapat dikenal dengan cara tentu, jadi besaran sampel yang dipergunakan dengan memakai rumus: (Purba dalam Arianto et all, 2018)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

moe = *margin off error* (kesalahan *maximum* dengan toleransi 10 % atau 0,1)

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04 \sim 97$$

Pada perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan pengujian statistik uji t. Diketahui t_{tabel} diperoleh sebesar 1.66159 yang diperoleh dengan rumus df = jumlah sampel – jumlah variabel atau df = N-K sehingga menghasilkan df = 97-5 =92, kemudian dihubungkan dengan derajat kesalahan sebesar 10% atau 0,01. Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian signifikansi (uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original</i> <i>Sampel (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Business Communication Strategy (X3) -> Kepercayaan Nasabah (Z)	0,374	3,787	0,000
Business Communication Strategy (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,113	1,665	0,006
CSR (X2) -> Kepercayaan Nasabah (Z)	0,450	4,161	0,000
CSR (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,114	1,677	0,042
Kepercayaan Nasabah (Z) Loyalitas Nasabah (Y)	0,187	2,047	0,043
Relationship Marketing (X1) -> Kepercayaan Nasabah (Z)	0,087	2,078	0,023

Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening

Relationship Marketing (X1) ->	0,566	5,836	0,000
Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Business Communication Strategy* menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,374. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Business Communication Strategy* memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 3,787 > ttabel 1,661, sehingga dapat diartikan bahwa *Business Communication Strategy* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,100. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H1 diterima.

Variabel *Business Communication Strategy* menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,113. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Business Communication Strategy* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 1,665 > ttabel 1,661, sehingga dapat diartikan bahwa *Business Communication Strategy* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,100. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H2 diterima.

Variabel *corporate social strategy* menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,450. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate social strategy* memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 4,161 > ttabel 1,661, sehingga dapat diartikan bahwa *corporate social strategy* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,100. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H3 diterima.

Variabel *corporate social strategy* menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,114. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate social strategy* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 1,677 > ttabel 1,661, sehingga dapat diartikan bahwa *corporate social strategy* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,100. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H4 diterima.

Variabel kepercayaan nasabah menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,187. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 2,047 > ttabel 1,661, sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,100. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H5 diterima.

Variabel *Relationship Marketing* menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,087. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 2,078 > ttabel 1,661, sehingga dapat diartikan bahwa

Relationship Marketing berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,100$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H6 diterima.

Variabel *Relationship Marketing* menunjukkan hasil original sampel sebesar 0,556. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung $5,836 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat diartikan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,100$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa H7 diterima.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Berikut ini merupakan hasil output SmartPLS untuk menguji pengaruh secara tidak langsung.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Business Communication Strategy (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,070	1,785	0,077
CSR (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,084	1,995	0,049
Relationship Marketing (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,016	1,890	0,030

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai original sampel untuk variabel *business communication strategy* sebesar 0,070 artinya variabel *business communication strategy* (X3) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepercayaan nasabah (Z). Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung $1,785 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,077 < 0,100$ sehingga dapat diartikan bahwa *business communication strategy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai original sampel sebesar 0,070 artinya variabel *corporate social responsibility* (X2) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepercayaan nasabah (Z). Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung $1,995 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,100$ sehingga dapat diartikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Variabel *relationship marketing* memiliki nilai original sampel sebesar 0,016 artinya variabel *relationship marketing* (X1) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepercayaan nasabah (Z). Selain itu itu pada t-statistik menunjukkan

bahwa $t_{hitung} 1,890 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,100$ sehingga dapat diartikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, maka didapatkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Nilai original sampel menunjukkan hubungan positif antara *relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai sebesar 0,374 artinya jika *relationship marketing* meningkat sebesar satu maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 37,4%.

Teori *relationship marketing* menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo, (2006) mengemukakan sebagai sebuah proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan jangka waktu panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. Dimana dalam hal ini karena adanya rasa puas, maka nasabah akan merasa percaya terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuel, (2012) yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

a. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah. *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan nasabah dengan nilai sebesar 0,113 artinya ketika *Corporate Social Responsibility* meningkat satu satuan, maka kepercayaan nasabah pun akan meningkat sebesar 11,3%.

b. Pengaruh *Business Communication Strategy* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Pengujian variabel *business communication strategy* terhadap kepercayaan nasabah dapat dilihat pada tabel diketahui *business communication strategy* memiliki koefisien sebesar 0,374 nilai t_{hitung} sebesar 3,787 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,100$ artinya variabel *business communication strategy* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wikanta, & Samuel, (2018) yang menyimpulkan bahwa *marketing communication* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik *marketing communication* dilakukan dengan tepat dan jelas, maka semakin baik respon pada pelanggan yang akhirnya timbul menjadi kepuasan pelanggan. Bank Syariah Indonesia telah melakukan segmentasi dan targetting yang sesuai. Mulai dari Mengkategorikan pelanggan berdasarkan usia, Mengkategorikan pelanggan berdasarkan pekerjaan, Kesesuaian antar produk dan pasar, dan Ukuran dan pertumbuhan segmen.

c. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel diketahui *relationship marketing* memiliki koefisien sebesar 0,566 nilai thitung sebesar 5,836 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,100$ artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, & Yulianthini, (2020) yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasan (2013: 108-109) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis untuk dapat memperoleh keuntungan. Pelaksanaannya ketika menyusun strategi untuk bersaing dengan pasar dan merencanakan cara untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Taktik yang diperlukan dalam mendukung sumber daya yang kuat untuk menciptakan dan mewujudkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berlanjut pada loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Widjaja (2016) mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan dan hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan secara langsung lebih kuat karena tujuan utama *relationship marketing* di perusahaan tersebut.

d. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, *corporate social responsibility* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. *Corporate social responsibility* memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,114 artinya ketika *Corporate Social Responsibility* meningkat satu satuan, maka kepercayaan nasabah pun akan meningkat sebesar 11,4%. Nilai thitung sebesar 1,677 dan signifikansi sebesar $0,042 < 0,100$ artinya *corporate social responsibility* langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Contini et al, (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

e. Pengaruh *Business Communication Strategy* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian variabel *business communication strategy* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel diketahui *business communication strategy* memiliki koefisien sebesar 0,113 nilai thitung sebesar 1,665 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,100$ artinya variabel *business communication strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lubis, Margaretha, & Fitri, (2021) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

f. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel diketahui kepercayaan nasabah memiliki koefisien sebesar 0,187 nilai thitung sebesar 2,078 dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,100$ artinya variabel kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung oleh Tumbel, (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening

g. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah

Pada pengujian hipotesis didapatkan nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,016 artinya variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif atau meningkatkan hubungan variabel relationship marketing (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 16%.

Apabila Relationship Marketing meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepercayaan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja Bank Syariah Indonesia cabang Fatmawati I Jakarta, nasabah akan merasa percaya dan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi serta akan berdampak pada nasabah menjadi loyal.

h. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah

Pada pengujian hipotesis didapatkan nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,084 artinya variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif atau meningkatkan hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 8,4%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abror & Safitri, (2022).

i. Pengaruh Business Communication Strategy Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah

Pada pengujian hipotesis didapatkan nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,070 artinya variabel kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh positif atau meningkatkan hubungan variabel *Business Communication Strategy* (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 7%. Terdapat pengaruh positif marketing communication terhadap customer loyalty. Meskipun memiliki pengaruh yang positif tetapi marketing communication tidak memberikan dampak yang besar terhadap customer loyalty secara langsung, harus dibantu oleh variabel customer trust (Wikanta, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dilakukan dengan bantuan SmartPLS maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah, (2) *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kepercayaan Nasabah, (3) *Business communication strategy* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, (4) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (5) *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (6) *Business communication strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (7) Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (8) *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah, (9) *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap

Rully Ristiawan

loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah, (10) *Business communication strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

BIBLIOGRAFI

- Abror, M F R., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance. Volume 5 Nomor 2, November 2022*
- Afandi, A A., Supaijo., & Ningsih, N W. (2019). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014- 2017). *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah. 7(1)*
- Ahdiat, A. (2022). BSI Cetak Laba Rp3,2 Triliun sampai Kuartal III 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/bsi-cetak-laba-rp32-triliun-sampai-kuartal-iii-2022>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical. *Analysis and Review of Empirical Research, 84(5), 888–918*
- Alifah, N N. (2022). 10 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes. <https://goodstats.id/article/top-10-bank-terbaik-di-indonesia-duZ9U>
- Asiyah, S., et al. (2014). Relationship between shariah principles adherence, corporate social responsibility, trust and customer loyalty: theoretical study at Indonesia.
- Atmaja, P D., & Yulianthini, N N. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2(2)*
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Contini, Michele., Annunziata, Eleonora., Rizzi, Francesco., & Frey, Marco. (2019). Exploring The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Domains on Consumers' Loyalty: An Experiment In BRICS Countries. *Journal of Cleaner Production, 247, p. 119-158*
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. 4th ed.* Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Elvinaro, A., & Machfudz, D M. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Felenita, I. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya

- Firmansyah, M A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Sleman: DEEPUBLISH
- Griffin. J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hafid, I. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Amparita Kab. Sidrap. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Parepare
- Halim., Sumiati., & Mintari. (2016). pengaruh persepsi karyawan terhadap penerapan CSR
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 1(1) hlm. 14-28. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, W., & Nisa, P C. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Social Media*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4(1) hlm. 243-259
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh dari aspek *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 18(1)
- Juliana, et al. (2023). Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, Religiusitas, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 10(1)
- Kandou, H A., Kalangi, J A F., & Rogahang, J J. (2017). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10
- Kotler, P., & Keller, K L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Lailiyah, N., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1)
- Lestari, D N. (2014). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(1)

Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening

- Lubis, P., Margaretha, E., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta *Event* Kuliah *Whatsapp Nestle* Batita. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*
- Lussier, R N. (2015). *Management*. Ohio: South Western
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal ElRiyasah*, 4(1), 13-23.
- Mahyaruddin. (2012). Pengambilan Pembiayaan Kilang Padi Program CSR Bagi Masyarakat Kecamatan Blang Bindang Kepada PT Angkasa Pura II (Analisis berdasarkan Konsep Qard Al-Hasan). Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri IAIN Ar-Raniry.
- Makki, S. (2022). OJK Ungkap 2 Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220414155843-78-784925/ojk-ungkap-2-tantangan-perbankan-syariah-di-indonesia>.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta
- Merdeka. (2022). Data OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Baru Capai 7,03 Persen per Agustus 2022. <https://www.merdeka.com/perbankan/data-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-baru-capai-703-persen-per-agustus-2022.html>
- Moriarty, S. Et al. (2009). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ndubisi, Nelson O. 2007. Relationship Marketing and Customer. Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1. pg 98 –. 106
- Nuary, F D. (2010). Implementasi Theory of Planned Behavior dalam Adopsi ECommerce oleh UKM (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta Tahun 2009). *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Pradita, I M. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perkebunan Yang Terdaftar Di BEI. *Tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Prashella, et al. (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)

- Purwoko, B., & Astuti, H., K. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Relasional Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Jurnal Economics and Sustainable Development*, 2(2), 1-1.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2032). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin). *Prologia*. 5(1). hlm 148-153
- Rahayu, I F R. (2022). Industri Perbankan Syariah Tumbuh "Double Digit" hingga Juli 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/10/28/082251826/industri-perbankan-syariah-tumbuh-double-digit-hingga-juli-2022>.
- Rahmatullah. (2009). Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor), 4(2)
- Ramadhan, V. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menginap Di Vila Lotus Bali. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 63–70.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M I. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2)
- Rohana, et al. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Jurnal Komunikatio*. 1(2)
- Rozi et al., (2014). Dampak Elemen Customer *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Bebek 88. *UNEJ Jurnal*. 1(1)
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41
- Sangadji, E M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Relationship Quality. *Total Quality Management and Business Excellence* 28 (9–10): 1122–33. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat
- Sapanang, A B A., Maupa, H., & Jusni (2022). Pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(6) hlm. 2202-2210

Pengaruh Relationship Marketing, Business Communication Strategy dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening

- Saputro, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi
- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 07(01), 33–41.
- Sheth, Jagdish N, and Mona Sinha. (2015). The Conceptual Foundations of *Relationship marketing*: Review and Synthesis. *Journal of Economic Sociology* 16 (2): 119–49. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2015-2-119-149>.
- Shimp, T A. (2003). *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgrated Makrketting Communication*. Penerjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3).
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Pentingnya *Trust* dalam Mediasi Citra Perusahaan dan *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1)
- Sucahyo, A D., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2013). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Syamsuddin, A. (2018). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Briunit Tamalate Galesong Utara. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1)
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.

- Velnampy, T & Sivesan. (2012). Customer Relationship Marketing Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. *Global Journals Inc. (USA)*, 391-407
- Wibowo, S. (2006). Implementasi Relationship Marketing pada Industry Hospitality. *Jurnal Utilitas*, 14(02), 178–196.
- Wicaksana, A. (2021). 180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.
- Widjaja, Clarisha Octavia. 2016. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 10, No2.
- Widyastuty, L., & Kusuma, I W. (2021). Hubungan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Earnings Management Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2019). *Accounting and Business Information System*. 9(4)
- Wikamorys, D. A, & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak
- Wikanta, C., & Samuel, H. (2018). Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel
- Yuniarti, V S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yunita, M., Banga, W., & Abdullah, A. (2016). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1)
- Yusuf, A M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Copyright holder:

Rully Ristiawan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

