

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING STRATEGY* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**ANDI AINUN MARDIAH**

**NIM.19108020001**

**DOSEN PEMBIMBING**

**HASAN AL BANNA, SEI., M.E.**

**NIP.19900312 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-825/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CUSTOMER BONDING STRATEGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANDI AINUN MARDIAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020001  
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Mei 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Hasan Al Banna, SEI., M.E  
SIGNED

Valid ID: 6484fbaa62e23



Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 6482a6bd7077c



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 6482af3e1fa40



Yogyakarta, 17 Mei 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6486d02d71d1c

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Andi Ainun Mardiah  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di – Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Andi Ainun Mardiah  
NIM : 19108020001  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Bonding Strategy* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi S1 Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 30 Maret 2023  
Pembimbing

**HASAN AL BANNA, SEL, M.E.**  
NIP. 19900312 000001 301

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Ainun Mardiah  
NIM : 19108020001  
Jurusan/Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Bonding Strategy* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Yogyakarta, 22 Maret 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KAHJIAGA  
YOGYAKARTA



## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Ainun Mardiah  
NIM : 19108020001  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

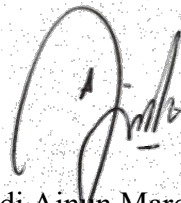
Demi kepentingan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Customer Bonding Strategy* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 22 Maret 2023



(Andi Ainun Mardiah)

## HALAMAN MOTTO

“Orang pesimis melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tapi orang optimis melihat kesempatan dalam setiap kesulitan (Ali bin Abi Thalib)”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan keberkahannya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.

Pertama, skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya. Ibu Siati, Ayah Andi Agus Kaliabo, dan Bapak Abdul Hakim. Teruntuk Ibu saya, Ibu Siati, sosok hebat yang telah melahirkan, merawat, dan mengajarkan segala hal kepada anak-anaknya. Perjuangan Beliau lah yang mengantarkan saya di posisi saat ini, yang membuat saya menjadi kuat, dan tidak menyerah. Doa Beliau senantiasa mengiringi perjalanan saya sampai detik ini. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada Alm. Kakek dan Oma tercinta. Oma adalah perempuan hebat yang selalu di sisi saya ketika Ibu sibuk bekerja. Terimakasih atas kasih sayang yang tiada hentinya. Saya bisa bertahan sejauh ini karena adanya dua sosok perempuan hebat ini.

Selanjutnya, skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga bisa sampai pada titik ini. Terima kasih telah menyelesaikan masa-masa kuliah yang diakhiri dengan sebuah skripsi. Apa yang telah saya capai sejauh ini memang bukanlah yang terbaik, tetapi terimakasih kepada diri sendiri karena bisa bertanggung jawab untuk mencapai dan menyelesaikan semua tanggung jawab saya merantau dari Sulawesi ke Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Bonding Strategy* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”**. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadirat junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw, Keluarga, dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT. dan bantuan dari semua pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penyusunan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Hasan Al Banna, SEI., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh Pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Orang tua tercinta, Ibu Siati, Ayah Andi Agus Kaliabo, dan Bapak Abdul Hakim, khususnya Ibu Siati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dengan doa yang selalu menyertai setiap perjalanan saya.



9. Alm. Kakek Siadi dan Oma tercinta, Ibu Siana yang telah memberikan kasih sayang yang tulus dan selalu mendukung saya.
10. Adik saya, Khalid Misy'al Hakim yang selalu menjadi teman berdebat namun sangat rajin mengantar dan menjemput saya, serta Habib Asy-Syahid Hakim yang telah menjadi adik dengan sifat yang manis dan hangat.
11. Om dan Tante saya, Om Usman, Om Masdin, dan Tante Erniati yang telah menyayangi dan mendukung saya seperti anak sendiri.
12. BLACKPINK dan YG *Family* yang telah menjadi *mood booster* bagi penulis.
13. Sahabat saya, Sandra Fatmala Juta dan Lisa Irayanti S yang selalu saling memberikan dukungan selama 10 tahun ini.
14. Muh Rizwal Padwiansyah yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini dan telah memberikan akses akun Scopus nya, sehingga memudahkan dalam mencari referensi.
15. Ibu dan Bapak kos, Ibu Warti dan Bapak Heru beserta keluarga yang telah menganggap saya sebagai anak sendiri di tanah rantau Yogyakarta.
16. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah, khususnya HMPS-PS 2022 yang dari awal hingga akhir masa perkuliahan telah berjuang bersama-sama.
17. Keluarga KKN Mandiri 108 UIN Sunan Kalijaga “Ngawonggo, Malang” yang tidak hanya melaksanakan pengabdian bersama, tetapi juga telah menjadi keluarga yang kompak dan tetap saling mendukung hingga saat ini.
18. Keluarga Mahasiswa Sulawesi Selatan (KAMASULSEL) UIN Sunan Kalijaga yang telah menjadi keluarga dan tempat bersenda gurau ketika merindukan Sulawesi.
19. Keluarga Soto Betawi Bang H. Pitung yang telah mengajarkan saya banyak hal dan menjadi tempat sejenak untuk menghilangkan penatnya dunia skripsi.
20. Seluruh responden yang berasal dari berbagai daerah yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
21. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
22. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah menyelesaikan salah satu dari sekian banyak tanggung jawab yang harus diselesaikan kedepannya.

Semoga Allah SWT. senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dari berbagai pihak dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, Aamiin.

Yogyakarta, 22 Maret 2023

Hormat Penyusun,



Andi Amun Mardiah



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	10
C. TUJUAN PENELITIAN .....	11
D. MANFAAT PENELITIAN .....	12
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. KAJIAN TEORI.....	16
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	32
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	40
D. KERANGKA PEMIKIRAN .....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	68
A. JENIS PENELITIAN.....	68
B. JENIS DAN SUMBER DATA .....	69
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	70
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	72
E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	74
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	85
A. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	85
B. HASIL PENELITIAN .....	89
C. PEMBAHASAN.....	109
BAB V PENUTUP.....	136
A. KESIMPULAN .....	136
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	138
C. SARAN.....	139
DAFTAR PUSTAKA .....	142
LAMPIRAN.....	cxlix

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert .....	73
Tabel 3.2 Indikator Penelitian .....	75
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	85
Tabel 4.2 Data Domisili Responden .....	86
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	87
Tabel 4.4 Data Pendapatan Responden.....	88
Tabel 4.5 Data Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	89
Tabel 4.6 Nilai AVE dan <i>Outer Loading</i> .....	91
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i> .....	93
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	95
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	97
Tabel 4.10 Nilai <i>f-Square</i> .....	98
Tabel 4.11 Nilai VIF <i>Outer Model</i> .....	99
Tabel 4.12 Nilai VIF <i>Inner Model</i> .....	101
Tabel 4.13 Nilai <i>Path Coefficients Direct Effect</i> .....	103
Tabel 4.14 <i>Total Indirect Effect</i> .....	106
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 Model Penelitian .....	67
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Model</i> .....	90
Gambar 4.2 Hasil <i>Inner Model</i> .....	96
Gambar 4.3 <i>Output Analisis Bootstrapping</i> .....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	cxlix
Lampiran 2 Data Responden.....	clix
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden .....	clxi
Lampiran 4 <i>Outer Loading</i> .....	clxvi
Lampiran 5 Hasil <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>AVE</i> .....	clxvii
Lampiran 6 <i>Cross Loading</i> .....	clxvii
Lampiran 7 <i>R-Square</i> .....	clxix
Lampiran 8 <i>f-Square</i> .....	clxix
Lampiran 9 <i>VIF Outer Model</i> .....	clxix
Lampiran 10 <i>VIF Inner Model</i> .....	clxxi
Lampiran 11 <i>Path Coefficient Direct Effect</i> .....	clxxi
Lampiran 12 <i>Total Indirect Effect</i> .....	clxxi
Lampiran 13 Hasil <i>Outer Model</i> .....	clxxii
Lampiran 14 Hasil <i>Inner Model</i> .....	clxxiii
Lampiran 15 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	clxxiv
Lampiran 16 <i>Curriculum Vitae (CV)</i> .....	clxxv



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Persaingan di sektor perbankan mendorong setiap bank, utamanya bank syariah untuk menerapkan strategi *marketing* yang tepat untuk mendapatkan nasabah serta mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Nasabah yang loyal akan memberikan dampak positif bagi bank, baik dari segi profitabilitas maupun citra di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *customer bonding strategy* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia dengan menambahkan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini menggunakan 251 responden yang merupakan nasabah bank syariah yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *awareness bonding* tidak berpengaruh signifikan dan *community bonding* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*. *Identity bonding*, *relationship bonding*, dan *advocacy bonding* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Awareness bonding* dan *identity bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *awareness bonding*, *relationship bonding*, dan *community bonding* dengan loyalitas nasabah. Namun, *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *identity bonding* dan *advocacy bonding* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Bank Syariah Indonesia memahami pentingnya *customer bonding strategy* dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat dikembangkan untuk meletakkan dasar strategi *marketing* kedepannya.

Kata Kunci: *Customer Bonding Strategy*, *Awareness Bonding*, *Identity Bonding*, *Relationship Bonding*, *Community Bonding*, *Advocacy Bonding*, *Satisfaction*, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Competition in the banking sector encourages every bank, especially Islamic banks, to apply the right marketing strategy to get customers and keep customers loyal. Loyal customers will have a positive impact for the bank, both in terms of profitability and image in society. This study seeks to see the effect of the customer bonding strategy on Islamic Banking's customer loyalty in Indonesia by adding satisfaction as an intervening variable. This study using 251 respondents who are customers of Islamic banks in Indonesia. This study uses a Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM) approach using Smarts 4 software. The results of statistical tests show that awareness bonding has no significant effect and community bonding has a negative effect on satisfaction. Identity bonding, relationship bonding, and advocacy bonding have a significant effect on satisfaction. Awareness bonding and identity bonding have no significant effect on customer loyalty. Relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding have a significant effect on customer loyalty. Satisfaction cannot mediate the relationship between awareness bonding, relationship bonding, and community bonding with customer loyalty. However, satisfaction can mediate the relationship between identity bonding and advocacy bonding on customer loyalty. This research is expected to aid Bank Syariah Indonesia in comprehending the importance of customer bonding strategies in increasing customer loyalty which may be developed to lay the foundation for future marketing strategies.*

*Keywords: Customer Bonding Strategy, Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding, Advocacy Bonding, Satisfaction, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia (BSI).*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dalam perekonomian Indonesia, sektor perbankan memiliki peran yang sangat penting sebagai lembaga intermediasi keuangan, di mana dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Bab II Pasal 3 dikemukakan bahwa fungsi utama perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya lagi ke masyarakat. Indonesia menganut *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda, yaitu bank dengan sistem konvensional dan syariah seiring dengan diundangkannya UU No. 21 Tahun 2008. Baik bank syariah maupun bank konvensional, secara bersama-sama bersinergi untuk mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas (Rizvi et al., 2020).

Pada 27 Januari 2021, OJK melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah, yaitu BNI Syariah, Mandiri Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diresmikan pada 1 Februari 2021. Merger ini memberikan perbaikan kualitas aset, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah aset BSI dari tahun 2020 sampai 2022, yaitu berturut-turut sebesar 239,58 triliun, 265,28 triliun, dan 305,72 triliun. Adanya peningkatan jumlah aset yang signifikan ini juga mengindikasikan bahwa eksistensi BSI semakin mengalami kemajuan.

Persaingan antar bank tidak hanya antara bank konvensional dengan bank syariah, tetapi juga antara sesama bank syariah. Berdasarkan data dari OJK (2020), pada tahun 2022 BUS terdiri dari 12 bank dengan total 1.811 cabang,

UUS terdiri dari 21 bank dengan total 445 cabang, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terdiri dari 166 bank dengan total 649 cabang (OJK, 2022). Seiring dengan bertambahnya jumlah ini menyebabkan persaingan yang ketat di sektor perbankan syariah. Selain itu, data dari Forbes (2022) menunjukkan peringkat 20 besar bank terbaik yang ada di Indonesia. Ada dua bank syariah yang masuk kategori tersebut, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) menempati peringkat ke-5 dan BCA Syariah menempati peringkat ke-8. 18 bank lainnya adalah bank konvensional dipimpin oleh Bank Central Asia (BCA) yang menempati posisi pertama.

Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan BSI tidak hanya dengan bank syariah lainnya, tetapi juga dengan bank-bank konvensional. Hal ini menyebabkan BSI perlu meningkatkan serta mempertahankan nasabah mereka agar tetap loyal dengan menerapkan strategi-strategi *marketing* yang baik. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Minta (2018) bahwa kelangsungan dan kesuksesan bisnis bergantung pada hubungan yang terjalin dengan pelanggannya. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menemukan pelanggan baru merupakan elemen kunci untuk pengembangan bisnis, utamanya dalam lingkungan yang kompetitif.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali produk maupun layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasional serta adanya upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan *switching behavior* (Oliver, 2015). Loyalitas pelanggan merupakan sumber profitabilitas dan

keunggulan kompetitif bagi perusahaan, baik jasa maupun manufaktur. Pelanggan dikatakan loyal ketika mereka menunjukkan dedikasi dan kesetiaan untuk membeli kembali produk dan layanan di masa depan (Raza et al., 2020). Pada sektor perbankan syariah, loyalitas nasabah dapat diukur dari adanya komitmen nasabah untuk menggunakan produk dan layanan suatu bank syariah dalam jangka waktu yang panjang walaupun banyak upaya *marketing* yang dilakukan oleh bank lain dengan tujuan untuk mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank tersebut. Selain itu, nasabah yang loyal juga bisa menjadi *marketer* suatu bank dengan merekomendasikan produk maupun layanan yang ada kepada orang lain.

Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya tidak hanya bergantung pada produk dan layanannya, tetapi juga dipengaruhi oleh cara dalam melayani serta reputasi yang terbentuk di dalam suatu pasar. Salah satu cara dasar untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal kepada perusahaan adalah dengan melalui upaya pengikatan atau *bonding* dengan pelanggannya (Ejike & Nelson, 2021). Umar (2000) dalam Ningrum (2017) mengemukakan bahwa ada teori tentang sistem yang digunakan bisnis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggannya yang sering disebut dengan *customer bonding*. Strategi ini dimaksudkan untuk membuat pelanggan puas dan menjaga agar mereka tidak membeli barang dan menggunakan layanan dari perusahaan lain. Sistem ini menawarkan struktur kerja yang berpusat pada karyawan. *Customer bonding*

merupakan strategi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga hubungan bisnis dapat menguntungkan.

*Customer bonding strategy* adalah salah satu strategi pemasaran yang dalam prosesnya pemasar berusaha untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggannya (Cross & Smith, 2007). Sedangkan menurut Ibe (2019), *customer bonding* merupakan bagian dari hubungan bisnis yang mengakibatkan pelanggan dan organisasi bertindak dalam satu kesatuan untuk meningkatkan hubungan secara personal maupun bisnis, sehingga dapat berkontribusi dalam membuat satu sama lain merasa baik dan puas. Dalam sektor perbankan, strategi ini digunakan oleh pihak bank untuk mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan nasabah, sehingga akan terbentuk loyalitas.

Menurut Cross & Smith (2007), *Customer bonding* terdiri dari lima fase. Fase pertama adalah *awareness bonding*, yaitu bank berusaha mendapat bagian dari ingatan nasabah. Fase kedua adalah *identity bonding*, pada tahap ini nasabah terkesan dengan tindakan positif yang dilakukan oleh bank. Fase ketiga adalah *relationship bonding*, yaitu bank memberikan manfaat yang terlihat maupun tidak terlihat kepada nasabah. Fase keempat adalah *community bonding*, dalam tahap ini, bank mengikat nasabah dalam sebuah komunitas. Fase terakhir adalah *advocacy bonding*, pada tahap ini nasabah atas kemauannya sendiri menjadi *marketer* oleh suatu perbankan.

Loyalitas nasabah perlu dibentuk dan ditingkatkan oleh setiap bank di dalam persaingan pasar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ejike & Nelson

(2021), bahwa ketika basis dukungan pelanggan menurun dan loyalitas mereka terletak pada titik terendah, seperti dalam skenario ini dapat menimbulkan konsekuensi yang dapat menghancurkan kinerja perusahaan dalam hal profitabilitas, pertumbuhan, dan ekspansi bisnis. Selain itu, dikhawatirkan dapat menyebabkan pelanggan memberikan ulasan yang negatif tentang perusahaan kepada orang lain atau *negative word of mouth*. Lebih lanjut dikatakan bahwa mempertahankan ikatan hubungan yang baik dan berkualitas dengan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada ikatan pelanggan (*customer bonding*) sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Selain menerapkan *customer bonding strategy*, loyalitas juga dapat terbentuk salah satunya karena terdapat unsur kepuasan (Dam & Dam, 2021). Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan daripada pesaing, memberi dengan melebihi kebutuhan pelanggan, dan berusaha menjadi yang terbaik dari pesaingnya karena hal ini merupakan keunggulan kompetitif perusahaan (Minta, 2018). Maka dari itu, setiap perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi-strategi yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan bahkan dapat melebihi dari ekspektasi mereka. Begitu juga dengan BSI yang dituntut untuk selalu meningkatkan pelayanannya secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat dalam memperoleh nasabah (Rahmayati, 2021).

Berkembangnya jumlah bank di Indonesia mendorong setiap bank untuk dapat menyajikan pelayanan yang cepat, menampilkan produk terbaik, serta meningkatkan teknologi perbankan yang handal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang selalu berkembang dan berubah (Damri, 2018). Setiap bank berupaya untuk menciptakan produk serta menyediakan layanan yang menarik serta fasilitas seperti ATM dan *mobile banking* untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Selain itu, setiap bank melakukan berbagai macam promosi, salah satunya melalui sosial media agar produk maupun layanannya diketahui secara luas oleh masyarakat. Namun, usaha-usaha ini harus didukung oleh strategi-strategi *marketing* yang baik untuk dapat bersaing dengan bank lainnya.

Perubahan teknologi dan pesatnya arus informasi mendorong lembaga keuangan, khususnya BSI untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang telah diterimanya. Transformasi digital di sektor perbankan kemungkinan akan terus berlanjut dan semakin meningkat, sehingga untuk dapat bersaing, perbankan khususnya BSI juga dituntut agar lebih terintegrasi dengan teknologi digital sebagai respons terhadap perubahan pasar dan kebutuhan nasabah. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Zouari & Abdelhedi, 2021).

Pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, maupun layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan memengaruhi loyalitas pelanggan

tersebut. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh East (1997) dalam Yi et al. (2021) bahwa jika pelanggan senang dengan produk atau jasa yang diberikan setelah digunakan, ada kemungkinan besar untuk mengulangi pembelian dan perluasan produk lainnya. Lebih lanjut, Pham & Ahammad (2017) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Poot et al. (2019) dalam Udayana et al. (2021) menyebutkan bahwa pelanggan tidak akan mudah beralih ke produk pesaing jika merasa puas. Dalam sektor perbankan, apabila nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh suatu bank akan berpotensi untuk membuat nasabah tersebut untuk menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang-ulang di kemudian hari serta berpotensi untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi bank.

Berdasarkan urgensi dari *satisfaction* dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, maka dalam penelitian ini *satisfaction* yang merupakan faktor internal dari nasabah dijadikan sebagai variabel *intervening* untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap *customer bonding strategy* yang merupakan faktor eksternal dari bank dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil dari pengaruh *customer bonding strategy* terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmandiyas (2021), Setiawan & Arini (2022), dan Sapanang et al. (2022) menghasilkan bahwa implementasi *customer bonding strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berbeda dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Damri (2018) menghasilkan bahwa hanya *relationship bonding* dan *community bonding* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *awareness bonding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, serta *identity bonding* dan *community bonding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020), dihasilkan bahwa *customer bonding strategy* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu menimbulkan kesenjangan yang perlu diteliti dan ditinjau lebih lanjut.

Pelanggan tidak mudah loyal jika belum merasakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasuka et al. (2021), Minta (2018), dan Dam & Dam (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, dalam penelitian Karyose et al. (2017), Saputra (2019), Febrianti et al. (2021), dan Kumar & Mokha (2022) menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian-penelitian tersebut berpengaruh terhadap loyalitas jika dimediasi oleh *satisfaction*. Maka dari itu, dalam penelitian ini ditambahkan variabel kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel *intervening* (mediasi) pada pengaruh *customer bonding strategy* terhadap loyalitas nasabah.

Nasabah yang loyal dalam sektor perbankan memberikan dampak yang baik terhadap bank. Maka dari itu penerapan strategi-strategi *marketing* yang baik merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh pihak perbankan.



Dari berbagai strategi *marketing* yang ada, dalam penelitian ini menggunakan *customer bonding strategy* karena merupakan strategi yang melibatkan hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara bank dan nasabah. Dalam penelitian ini ditambahkan *satisfaction* sebagai variabel *intervening* karena adanya inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *customer bonding strategy* terhadap loyalitas.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) memahami pentingnya pengaruh strategi-strategi *marketing*, seperti *customer bonding strategy* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, diharapkan dapat digunakan untuk meletakkan dasar bagi pengembangan strategi *marketing* kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang dapat diperluas lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *awareness bonding* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *identity bonding* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *relationship bonding* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *community bonding* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *advocacy bonding* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
6. Apakah *awareness bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
7. Apakah *identity bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
8. Apakah *relationship bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
9. Apakah *community bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
10. Apakah *advocacy bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
11. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
12. Apakah *awareness bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*?

13. Apakah *identity bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*?
14. Apakah *relationship bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*?
15. Apakah *community bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*?
16. Apakah *advocacy bonding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *awareness bonding* terhadap *satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *identity bonding* terhadap *satisfaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship bonding* terhadap *satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *community bonding* terhadap *satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *advocacy bonding* terhadap *satisfaction*
6. Untuk mengetahui pengaruh *awareness bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
7. Untuk mengetahui pengaruh *identity bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
8. Untuk mengetahui pengaruh *relationship bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

9. Untuk mengetahui pengaruh *community bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
10. Untuk mengetahui pengaruh *advocacy bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
11. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
12. Untuk mengetahui pengaruh *awareness bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*
13. Untuk mengetahui pengaruh *identity bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*
14. Untuk mengetahui pengaruh *relationship bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*
15. Untuk mengetahui pengaruh *community bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*
16. Untuk mengetahui pengaruh *advocacy bonding* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimediasi oleh *satisfaction*

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terkait dengan proses penelitian, mulai dari mencari ide dan isu

penelitian, mengumpulkan dan mengolah data, serta menyajikan data dalam bentuk laporan.

- b. Dengan melakukan penelitian ini, dapat menambah ilmu peneliti terkait pengaruh *customer bonding strategy* terhadap loyalitas nasabah bank syariah yang ada di Indonesia dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

## 2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan terkait dengan topik pengaruh *customer bonding strategy* terhadap loyalitas nasabah bank syariah yang ada di Indonesia dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

## 3. Bagi Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank syariah untuk mengetahui pengaruh apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi industri perbankan dalam mengambil keputusan guna meningkatkan loyalitas nasabah.

## E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penulis akan menguraikan sistematika pembahasan guna mempermudah pemahaman serta memperjelas pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

Terdapat lima bab pembahasan dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran skripsi secara garis besar dalam bentuk sub bab yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari sub bab, antara lain kajian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi tentang metode yang digunakan dalam meneliti. Bab ini terdiri dari sub bab, yaitu jenis penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, serta teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari sub bab yang berisi gambaran umum mengenai objek penelitian serta menjelaskan hasil analisis data penelitian, yaitu uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis.

## BAB V PENUTUP

Bab lima dalam skripsi ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilanjutkan dengan memaparkan keterbatasan penelitian terkait dengan pengaruh *customer bonding strategy*

terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia dengan penambahan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, akan dipaparkan implikasi penelitian ini bagi pihak-pihak terkait, diantaranya adalah pihak perbankan serta saran bagi peneliti selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan pengaruh *customer bonding strategy* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya:

1. *Awareness bonding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini disebabkan karena nasabah masih sebatas menyadari dan mengetahui produk maupun jasa dari suatu bank, sehingga belum bisa menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan bank tersebut. Selain itu, *awareness bonding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Hal ini disebabkan nasabah masih sebatas menyadari dan mengetahui produk, layanan, dan jasa yang ada di suatu perbankan sehingga belum memengaruhi loyalitas nasabah.
2. *Identity bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini disebabkan nasabah merasa puas dengan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh pihak BSI. Namun, pada tahap ini nasabah sebatas merasa puas dengan BSI dan belum bisa membentuk atau meningkatkan loyalitas mereka.
3. *Relationship bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI. Hal ini disebabkan nasabah merasa puas dengan program penghargaan dan *reward* yang diberikan pihak BSI. Tahap ini juga



memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI. Maka dari itu, BSI perlu meningkatkan program-program *reward* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

4. *Community bonding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI. Namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dari itu, pihak bank perlu membentuk sebuah komunitas yang bermanfaat dan dapat memberikan keuntungan yang bisa dijangkau oleh setiap daerah dan oleh semua kalangan agar menjadi wadah bagi nasabah untuk meningkatkan hubungan dengan bank dan antar sesama nasabah.
5. *Advocacy bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BSI. Pada tingkat ini, nasabah telah percaya sepenuhnya kepada bank dan tidak terpengaruh oleh upaya persuasif dari bank lain. Selain itu, dengan sukarela nasabah merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain, baik secara langsung (WOM) maupun secara tidak langsung (E-WOM).
6. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Artinya, ketika kebutuhan dan harapan nasabah terhadap suatu bank terpenuhi, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap bank tersebut.
7. *Awareness bonding* dan *community bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI ketika dimediasi oleh *satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh upaya yang dilakukan oleh bank pada kedua tahap ini

masih belum bisa dirasakan manfaatnya oleh semua nasabah, sehingga nasabah belum merasa puas yang menyebabkan kedua tahap ini belum memengaruhi loyalitas nasabah ketika dimediasi oleh *satisfaction* atau kepuasan. *Identity bonding*, *relationship bonding* dan *advocacy bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI ketika dimediasi oleh *satisfaction*. Artinya, nasabah merasa puas dengan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh pihak bank, program *reward* yang diberikan bank kepada nasabah, serta komunikasi dan perlakuan yang nasabah terima dari bank dapat memperkuat kepercayaan nasabah kepada bank, sehingga loyalitas mereka juga semakin meningkat.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam proses melakukan penelitian dan menulis skripsi ini, penulis sudah berusaha dengan semaksimal guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi, dalam prosesnya masih terdapat hambatan, kendala, serta keterbatasan yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hasil dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 12 responden yang tidak memenuhi kriteria persyaratan sampel penelitian, yaitu tidak menggunakan BSI.
2. Penulis kesulitan dalam mendapatkan responden di daerah Indonesia bagian timur karena tidak adanya koneksi disana. Tidak hanya itu, sampel yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang merata jika ditinjau berdasarkan demografinya.

3. Informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner terkadang tidak menginterpretasikan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini bisa jadi disebabkan karena adanya perbedaan persepsi dan pendapat dari masing-masing responden. Selain itu, item pertanyaan yang banyak membuat responden jenuh dalam mengisinya, sehingga dapat membuat responden tidak membaca dengan teliti pertanyaan yang ada sebelum menjawab.
4. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebatas pada penggunaan metode penyebaran kuesioner, sehingga berdampak pada terbatasnya informasi yang diperoleh.

### C. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang ada, selanjutnya disarankan kepada beberapa pihak untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan untuk dapat memaksimalkan promosi terkait dengan produk dan jasa yang dimiliki yang dikemas dalam bentuk yang menarik sehingga dapat dipahami oleh semua kalangan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait dengan produk dan jasa yang dipromosikan. Selain itu, dapat bekerja sama dengan *public figure* dan *influencer* berpengaruh untuk proses promosi maupun pemasaran lebih lanjut.

2. Untuk semua cabang BSI, diharapkan untuk aktif dalam mengadakan kegiatan-kegiatan sosial. Selain itu, dapat bekerja sama dengan lembaga atau organisasi lain serta mahasiswa dari berbagai kampus dalam melaksanakan kegiatan atau acara yang bermanfaat sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi masyarakat yang berpotensi untuk menjadi nasabah maupun yang telah menjadi nasabah.
3. Untuk pihak BSI, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan serta program *reward* yang diberikan kepada nasabah agar menjaga nasabah tetap merasa puas dan loyal kepada bank di tengah persaingan yang ketat, baik dengan sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional.
4. Untuk semua cabang BSI, diharapkan untuk memaksimalkan pembentukan komunitas untuk para nasabah dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi, baik antara bank dengan nasabah maupun antara sesama nasabah. Tidak hanya itu, diupayakan nasabah yang tergabung dalam komunitas menerima manfaat yang tidak didapatkan ketika tidak bergabung dengan komunitas, sehingga dapat memberikan rasa puas bagi para nasabah yang berdampak pada meningkatnya loyalitas mereka.
5. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas daerah pengambilan sampel sehingga responden tersebar di seluruh Indonesia dan mendapatkan hasil yang maksimal apabila objek penelitiannya adalah nasabah di Indonesia. Selain itu, alangkah baiknya jika profesi responden bervariasi.

6. Untuk peneliti selanjutnya, jika pengambilan data menggunakan metode kuesioner, diharapkan untuk didukung dengan wawancara dengan beberapa responden agar informasi yang diperoleh lebih mendalam.
7. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan *customer bonding strategy* dan strategi lainnya dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah. Selain itu, diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel *intervening* maupun variabel *moderating*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Najib, M., & Ali, M. M. (2021). Information Effect on Organic Vegetable Purchase Interest through Consumer Preferences and Awareness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1055–1062. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1055>
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2021). *Relational bonds, customer engagement, and service quality*. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 330–354. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>
- Cross, R., & Smith, J. (2007). *Customer Bonding 5 Steps To Lasting Customer Loyalty*. NTC Business Books.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damri, S. M. (2018). Pengaruh Strategi *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSEO) Tbk: Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru. *Menara Ilmu*, 12(80).
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). *Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Ejike, I. K., & Nelson, U. C. (2021). *Customer Bonding Strategies and Customer Loyalty (A Study of Selected Transport Companies in South-*

- East, Nigeria). *Phoenix Journal of Contemporary Studies*, 4(2). <https://phoenixscholars.com/>
- Erina, & Efni, Y. (2016). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VIII(2).
- Febrianti, R. A. M., Eko Warnadi, F., & Samba Saleh, M. (2021). Knowledge on Batik and Lifestyle on Purchase Decisions with Satisfaction as Intervening (Case Study of Batik SME'S in Jambi City). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).
- Forbes. (2022). *World's Best Bank*. <https://www.Forbes.Com/Lists/Worlds-Best-Banks/?Sh=1ae8a1d37ef6>.
- Ghoynaqi, R. I. M. (2022). *Minat Generasi-Z Menggunakan Mobile Banking Syariah Dalam Pembayaran Dompot Digital Di Masa Pandemi: Integrasi TAM dan TPB*.
- Ginting, M. (2022). Pengaruh Hospitality dan Customer Bonding Strategy terhadap Kepuasan pada Pelanggan Dopamine Cafe Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(1).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Sage Publication Inc.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Huda, M. (2020). The Effect of Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty at BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Ibe, A. (2019). The extent to which bond, relationship marketing (RM) variables predict customers' satisfaction, and retention. *International Journal of Development Research*, 5(06), 4811–4818.

- Junaedi, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1).
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73. <https://doi.org/10.1362/147539218x15333820725128>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). MARKETING AND BRANDING RESEARCH Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336–347.
- Kavanagh, C. M., Jong, J., McKay, R., & Whitehouse, H. (2019). Positive experiences of high arousal martial arts rituals are linked to identity fusion and costly pro-group actions. *European Journal of Social Psychology*, 49(3), 461–481. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2514>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Minta, Y. (2018a). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Minta, Y. (2018b). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Mizana, M. N. (2010). *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang*. Universitas Negeri Semarang.



- Nasuka, M., Wijaya, T., & Hidayat, A. (2021). The role of Islamic marketing ethics for customer loyalty in Islamic banking through customer satisfaction. *Economic Annals-XXI*, 187(1–2), 189–196. <https://doi.org/10.21003/EA.V187-18>
- Ningrum, W. A. P. W. (2017). *Analisis Pengaruh Ikatan Pelanggan (Customer Bonding) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Organik di Kelompok Wanita Tani Vigur Organik Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Nuridin. (2018a). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(1). <https://ssrn.com/abstract=3110499http://ijbassnet.com/>
- Nuridin. (2018b). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(1). <https://ssrn.com/abstract=3110499http://ijbassnet.com/>
- Ojeme, M., & Robson, J. (2020). Revisiting the mediating effect of normative commitment in B2B bank relationships in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1159–1175. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0068>
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah - Juli 2022*. <https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Data-Dan-Statistik/Statistik-Perbankan-Syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20JULI%202022.Pdf>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edition). Routledge Taylor & Francis Group.
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>

- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 2(2), 65–71.
- Rana, M. S., Halim, F., Shehzad, A., Commer Soc Sci, P. J., & Muhammad Shahid Yaqub, R. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 13, Issue 1). PJCSS. <http://hdl.handle.net/10419/196187>
- 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), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration. *Pacific Basin Finance Journal*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002>
- Rohmandiyas, N. A. (2021). Analysis of Customer Bonding Implementation Strategy on Membership Loyalty of Parkson Centro Card at Centro Department Store the Plaza Semanggi. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12627–12633. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3323>
- 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). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Saputra, S. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia. *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities*, 306.
- Seduram, L., Mamun, A. al, Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>

- Setiawan, A., & Arini, E. (2022). Pengaruh Strategi Customer Bonding terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1).
- Shin, M., & Back, K. J. (2020). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 328–350. <https://doi.org/10.1177/1096348019890055>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Supardi. (1993). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1).
- Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung ke Devoyage Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059–7072.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>

Yu-Nan, G. (2015). Effects of relationship bonding on brand attitudes and customer loyalty in tourism industry. *Acta Oeconomica*, 65(S2), 385–397.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

