

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BANK SYARIAH INDONESIA  
DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**SALSABILA BAHRUDIN**

**NIM : 20108020015**

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

**2024**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BANK SYARIAH INDONESIA  
DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**SALSABILA BAHRUDIN**  
**NIM : 20108020015**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M. Sc., CMA**  
**NIP. 19900412 000000 1 301**

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

**2024**



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-884/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SALSABILA BAHRUDIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020015  
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



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

Valid ID: 666922f36fd3b



Penguji I  
Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6669037bba004



Penguji II  
Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.  
SIGNED

Valid ID: 6666bcb9aa731



Yogyakarta, 31 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66695951f1dcd

## HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi Saudari Salsabila Bahrudin  
Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
Di-Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

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

Nama : Salsabila Bahrudin  
NIM : 20108020015  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Bank Syariah Indonesia Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi

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

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Mei 2024  
Pembimbing



**Alex Fahrur Riza, S.E., M. Sc., CMA**  
NIP19900412 000000 1 301

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Bahrudin

NIM : 20108020015

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Bank Syariah Indonesia Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi” adalah benar-benar karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi 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, 20 Mei 2024

Penyusun,



Salsabila Bahrudin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Bahrudin  
Tempat dan Tanggal Lahir : Majalengka, 01 November 2002  
NIM : 20108020015  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Blok Kamuningsari I Girimukti, Kasokandel, Majalengka  
No.HP : 0881214132738

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan menggunakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024  
Penyusun,



Salsabila Bahrudin  
NIM. 20108020015

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Salsabila Bahrudin  
NIM : 20108020015  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan 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 Relationship Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Bank Syariah Indonesia Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi”**

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 mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal: 20 Mei 2024

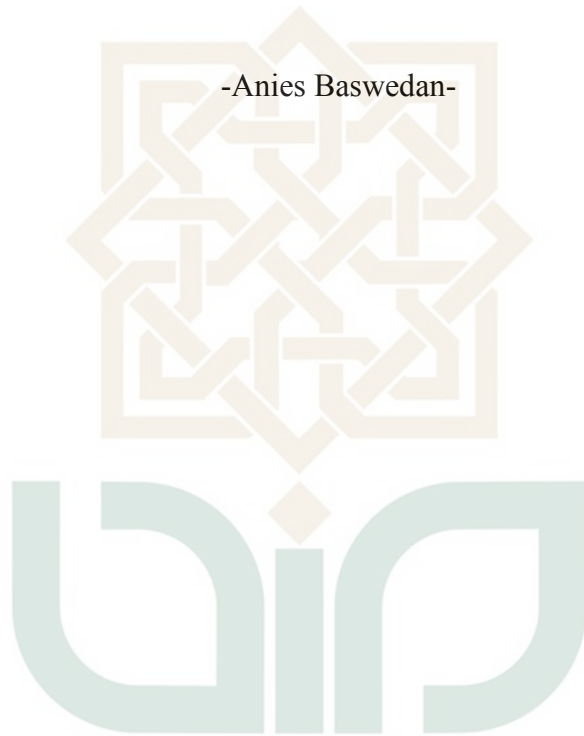


Salsabila Bahrudin

## HALAMAN MOTTO

*“ i ’ m not the first person to experience this, if others can survive, i ’ ll survive ”*

-Anies Baswedan-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan karunia-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.*

\*\*\*

*Teruntuk keluarga saya, mamah, papah serta adik saya yang telah mendoakan, membimbing, memberikan motivasi dan bantuan baik moril maupun materil untuk mendukung kesuksesan penulis pada masa yang akan datang.*

\*\*\*

*Kepada Bapak/Ibu Dosen yang memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, bimbingan, pengalaman, dan memberikan motivasi terkhusus Bapak Alex Fahrur Riza yang sudah membimbing dan mengarahkan hingga saat ini. Saya ucapkan terima kasih atas jasa dan pengabdianya, semoga membawa keberkahan dan bermanfaat kedepannya.*

\*\*\*

*Teruntuk sahabat-sahabat yang selalu menemani, memberikan motivasi, dan menampung segala keluh kesah.*

\*\*\*

*Serta untuk Almamater kebanggaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memberikan pengalaman, pembelajaran dan kenangan.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan Transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāh al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ُ	Dammah	Ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ḏukira</i>

يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>
----------	--------	---------	----------------

### E. Vokal Panjang

1. <i>Fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. <i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3. <i>Kasrah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. <i>Ḍammah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

### F. Vokal Rangkap

1. <i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. <i>Fathah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf “a”

اقرآن	Ditulis	<i>al-Qurān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

- J. Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl -as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahirrabbi a'lam*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Bank Syariah Indonesia Dengan *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi” dapat tersusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan membimbing.
4. Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M. Sc., CMA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberi semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi yang sangat berkualitas.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga. Terkhusus program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan telah mengajarkan kami serta memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas.
6. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
7. Teruntuk orang tua tercinta, mamah, papah, serta adik. Terima kasih atas segala do'a, bimbingan, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
8. Teruntuk Mas Ahmad yang selalu siap sedia untuk menemani penulis di Yogyakarta, siap menerima keluh kesah, bimbingan serta memberikan dukungan penulis selama mengerjakan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat tersayang Elsa Herlina yang telah menemani penulis dalam berbagai mood dan rintangan, mendukung dan memahami emosional serta psikologis penulis.
10. Teman-teman KKN 111 Malang Pujon Kidul terkhusus kelompok 2 yang telah memberikan pengalaman dan kenangan pada penulis.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, terkhusus teman-teman Perbankan Syariah 2020 yang mendukung dan berjuang bersama.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



13. Untuk Salsabila Bahrudin. Terima kasih sudah berjuang menyelesaikan semua ini. Terima kasih banyak sudah bertahan dengan baik.

Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan mereka 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 serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga bermanfaat, Aamiin.

Yogyakarta, 20 Mei 2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Salsabila Bahrudin  
20108020015

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Keunggulan Kompetitif .....	14
2. Customer Relationship Management (CRM).....	17
3. <i>Customer Loyalty</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Pengembangan Hipotesis .....	28
D. Kerangka Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Desain Penelitian .....	41
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
C. Definisi Operasional Variabel.....	43

D.	Populasi dan Sampel .....	50
E.	Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>59</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
1.	Deskripsi Lokasi Penelitian .....	59
2.	Deskripsi Responden .....	60
3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	70
B.	Outer Model .....	77
C.	<i>Inner Model</i> .....	83
D.	Uji Hipotesis dan Pembahasan .....	88
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>108</b>
A.	Kesimpulan.....	108
B.	Keterbatasan Penelitian .....	110
C.	Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>xxi</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	40
Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden .....	62
Gambar 4.3. Usia Responden.....	63
Gambar 4.4. Pendidikan terakhir Responden.....	63
Gambar 4.5. Profesi Responden.....	64
Gambar 4.6. Penghasilan Responden.....	65
Gambar 4.7. Outer Model Structural.....	77
Gambar 4.8. Inner Model Struktural.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tindakan mitigasi BSI.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Skala Likert .....	43
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	43
Tabel 4.1. Ringkasan Demografi responden.....	67
Tabel 4.2. Tabulasi Data.....	68
Tabel 4.3. Analisis Responden Variabel CR.....	73
Tabel 4.4. Analisis Responden Variabel CK.....	74
Tabel 4.5. Analisis Responden Variabel CE.....	75
Tabel 4.6. Analisis Responden Variabel CO.....	76
Tabel 4.7. Analisis Responden Variabel CL.....	77
Tabel 4.8. Analisis Responden Variabel KK.....	78
Tabel 4.9. Nilai AVE dan Outer Loading.....	81
Tabel 4.10. Fornell-Larcker Criterion.....	82
Tabel 4.11. Cronbach's Alpha.....	84
Tabel 4.12. Nilai R Square.....	88
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Olah Data .....	xxi
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	xxvi
Lampiran 3 Biodata Penulis .....	xliv



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap keunggulan kompetitif Bank Syariah Indonesia dengan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan perolehan responden sebanyak 169. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *complaint resolution* dan *customer knowledge* tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, *customer loyalty*, maupun keunggulan kompetitif yang dimediasi dengan *customer loyalty*. Sedangkan variabel *customer empowerment* dan *customer orientation* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dan *customer loyalty* secara langsung.

**Kata Kunci:** Keunggulan kompetitif, *CRM*, *Complaint Resolution*, *Customer knowledge*, *Customer Empowerment*, *Customer Orientation*.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer relationship management (CRM) on the competitive advantage of Bank Syariah Indonesia with customer loyalty as a mediating variable. The type of data used is quantitative data collected by non probability sampling technique with Partial Least Square (PLS) analysis method. The sample in this study were Bank Syariah Indonesia customers in the Yogyakarta Special Region Province with 169 respondents. The results of this study indicate that complaint resolution and customer knowledge variables have no effect on competitive advantage, customer loyalty, or competitive advantage mediated by customer loyalty. Meanwhile, customer empowerment and customer orientation variables affect competitive advantage and customer loyalty directly.*

**Keywords:** *Competitive advantage, CRM, Complaint Resolution, Customer knowledge, Customer Empowerment, Customer Orientation*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penggabungan tiga bank syariah terbesar di Indonesia, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang terjadi pada 2020 berhasil menciptakan bank syariah terbesar yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal tersebut disampaikan oleh Abdullah Firman Wibowo, Wakil Direktur Utama 2 PT Bank Syariah Indonesia Tbk, dalam IDX Channel Sharia Fair Kondisi Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca merger merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dengan diberikannya penghargaan sebagai *The Strongest Islamic Bank 2022*, 1Gunawan (2021). Pada tahun 2022, BSI meningkatkan posisinya menjadi bank syariah favorit masyarakat Indonesia serta bersaing dengan bank komersial lainnya. Salah satu fokus strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia untuk tahun 2022 adalah meningkatkan *awareness* akan produk dan layanannya. Untuk mencapai tujuan ini, Bank menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong ekspansi bisnis.

Kampanye pemasaran suatu perusahaan terutama bank tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk atau layanan yang diberikan. Gagasannya adalah lebih banyak pelanggan yang setia serta terlibat dalam bisnis yang berkelanjutan akan meningkatkan toleransi konsumen terhadap berbagai kendala yang mungkin bisa terjadi serta akan

lebih menguntungkan perusahaan terutama bank. Beberapa tahun terakhir, *Customer Relationship Management* (CRM) menarik banyak perhatian di kalangan akademisi serta eksekutif. CRM dianggap sebagai topik dinamis di era milenium baru serta menjadi suatu faktor kunci keberhasilan suatu organisasi, Verhoef (2003). Adanya pendekatan *Customer Relationship Management* akan membangun hubungan baik antar sesama manusia serta akan meningkatkan kemaslahatan umat sebagaimana tertulis dalam Al Hujarat ayat 10: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, maka berdamailah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.” (QS. Al-Hujarat: 10). Secara keseluruhan, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan gagasan manajemen yang berdasarkan pada konsep pemasaran yang ditetapkan untuk menyadari perlunya keseimbangan antara organisasi dan kepentingan konsumen.

Bank Syariah Indonesia memenangkan Peringkat I dalam kategori *Satisfaction, Loyalty & Engagement (SLE)* pada ajang *5th Satisfaction, Loyalty, and Engagement Award 2022* untuk bank umum syariah. Prestasi ini sesuai dengan visi BSI untuk menjadi salah satu dari 10 bank Syariah terbesar di dunia dalam hal kapitalisasi pasar dalam jangka lima tahun mendatang. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia tentunya juga harus menghadapi tantangan zaman seperti digitalisasi sistem perbankan. Tantangan digitalisasi ini kemudian membawa BSI menghadapi tantangan baru salah satunya adalah peretasan sistem informasi perbankan oleh *hacker*. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Mei 2022, sektor

keuangan di Indonesia menempati urutan kedua terbesar sebagai target serangan siber. Berdasarkan data Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), serangan siber terbesar selama 2020 terjadi di sektor keuangan (23%), industri manufaktur (17,7%) dan sektor energi (10,2%). Data Kominfo menyebutkan bahwa sepanjang 2021 tercatat ada 888.711.736 ancaman siber di Indonesia. Angka ini setara dengan 42 ancaman siber per detik.

Pada Mei 2023, insiden pencurian data serta peretasan terjadi di Bank Syariah Indonesia yang dilakukan oleh grup peretas LockBit di *dark web*. Menghadapi serangan siber ini Bank Syariah Indonesia melakukan beberapa tindakan untuk memitigasi sistem informasi. Berikut ini adalah rincian tindakan yang dilakukan oleh BSI dalam melakukan mitigasi teknologi informasi, berdasarkan masukan dari pengguna twitter:

Tabel 1.1. Tindakan mitigasi BSI

Tindakan	Segmen	Prosentase
Pengumuman publik untuk menginformasikan kepada publik bahwa sistem sedang mengalami gangguan	1	2,38%
Pemeliharaan sistem informasi setelah terjadinya gangguan	28	66,67%
Perbaikan sistem informasi setelah terjadinya gangguan	3	7,14%
Peningkatan keandalan sistem untuk mencegah gangguan	8	19,05%
Pencegahan gangguan melalui peningkatan sistem	2	4,76%
Total	42	100%

sumber : (Fitriani dkk., 2023)

Berbagai inisiatif upaya yang diterapkan oleh BSI telah efektif menjaga loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh BSI. Berbagai tindakan ini membuktikan bahwa BSI telah melakukan metode CRM

untuk menghadapi masalah yang sedang di hadapi. Pada hal ini, BSI menggunakan indikator CRM berupa *complaint resolution*. Indikator CRM yang digunakan BSI mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang terbukti dengan harga saham perusahaan langsung melesat setelah BSI mengumumkan layanan perbankan normal kembali pada Kamis (11/5/2023) sebesar 3,42% selama sepekan pada penutupan Jumat (12/5/2023). Kemudian dari sisi liabilitas berdasarkan laporan triwulan Oktober 2023 Bank Syariah Indonesia, setelah terjadi insiden peretasan, telah terjadi kenaikan sebesar 1,75% dari triwulan Agustus 2023.

Meskipun mengalami insiden peretasan, Bank Syariah Indonesia (BSI) berhasil mempertahankan reputasi sebagai *The Most Outstanding Bank Syariah* dalam acara Bisnis Indonesia *Financial Award* (BIFA) 2023. Tema dari acara tersebut, yaitu Digitalisasi Finansial: Inklusif dan Berkelanjutan, mencerminkan pentingnya transformasi digital dalam industri keuangan untuk memastikan inklusi finansial yang lebih luas dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19.

Keunggulan kompetitif merupakan sebuah hasil dari hasil dari ketersediaan sumber daya manusia, *customer relationship*, serta sistem yang bersifat langka, berharga, dan khas, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, Chahal dkk. (2015). Sebagai bank syariah yang dibentuk dari merger tiga bank syariah besar di Indonesia menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan aset dan jaringan yang luas. Merger ini juga memberikan BSI skala operasi yang lebih besar, yang memungkinkan

efisiensi biaya yang lebih baik dan kemampuan untuk menawarkan berbagai produk dan layanan yang lebih luas.

Daerah di Indonesia yang menunjukkan adopsi teknologi perbankan digital yang tinggi, terutama dengan penggunaan aplikasi BSI Mobile adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data internal BSI jumlah pengguna aktif BSI Mobile di DIY meningkat sebesar 30% dalam dua tahun terakhir, dibandingkan dengan rata-rata peningkatan sebesar 20% di provinsi lain. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah di DIY lebih cepat mengadopsi teknologi digital, memberikan peluang unik untuk mengevaluasi efektivitas CRM terhadap keunggulan kompetitif Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki komunitas yang religius dan sosial yang kuat terbukti dengan laporan keuangan tahunan Bank Syariah Indonesia, BSI di provinsi DIY mendistribusikan lebih dari Rp 10 miliar dalam program sosial, yang lebih tinggi dibandingkan dengan distribusi rata-rata di provinsi lain. Hal ini kemudian menjadikan DIY sebagai provinsi yang memberikan konteks yang kaya untuk mengevaluasi efektivitas strategi CRM BSI.

Pengaruh positif pada kinerja bank dan keunggulan kompetitif jangka panjang dari sebuah organisasi telah diasumsikan tercipta oleh CRM, Sindik (2005). Terdapat banyak model yang dapat diadopsi dalam mengukur CRM, salah satunya yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dipakai pada penelitian Darzi, (2016). Pemilihan model ini dipilih karena menggunakan empat parameter yang paling sesuai dengan objek, fenomena maupun karakteristik yang ada. Parameter tersebut adalah *complaint*

*resolution, customer orientation, customer empowerment, serta customer knowledge.* CRM juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *Producing solutions peculiar*; Ramachandran (2022), *innovation capabilities*, Mustikowati dkk. (2021), *management commitment*, Zaky (2017), dan *customer value* Al-zoubi (2016).

*Customer relationship management* tidak hanya menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan *customer loyalty* yang sangat berperan penting dalam keunggulan kompetitif. Sebuah bisnis yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka disarankan untuk mengenal pelanggan serta berusaha memenuhi *customer ekspektation*, Turkey & Arslan (2020). Hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa untuk membangun sebuah loyalitas yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan serta menciptakan keunggulan kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang spesial dengan pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh, Darzi (2016) dimana untuk mencapai sebuah keunggulan kompetitif perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* dimediasi oleh *customer loyalty*.

Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya, menemukan hasil yang beragam dan mengalami banyak kemajuan dengan menggunakan variabel penelitian yang lebih sesuai dengan objek, fenomena, maupun karakteristik demografis yang ada, sehingga menjadi *gap* (celah) yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti

yaitu Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta serta penggunaan model CRM Darzi (2016) dalam mengukur CRM yang kemudian memengaruhi *customer loyalty* dan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada perbankan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *complaint resolution* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *customer knowledge* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *customer empowerment* terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *complaint resolution* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?

6. Apakah *customer knowledge* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah *customer empowerment* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
8. Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
9. Apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
10. Apakah *complaint resolution* berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?
11. Apakah *customer knowledge* berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?
12. Apakah *customer empowerment* berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?
13. Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *customer loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?



### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *complaint resolution* terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
2. Untuk menguji pengaruh *customer knowledge* terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
3. Untuk menguji pengaruh *customer empowerment* terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
4. Untuk menguji pengaruh *customer orientation* terhadap *customer loyalty* di Bank Syariah Indonesia?
5. Untuk menguji pengaruh *complaint resolution* terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
6. Untuk menguji pengaruh *customer knowledge* terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
7. Untuk menguji pengaruh *customer empowerment* terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
8. Untuk menguji pengaruh *customer orientation* terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
9. Untuk menguji pengaruh *customer loyalty* terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia?
10. Untuk menguji pengaruh *complaint resolution* terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?

11. Untuk menguji pengaruh *customer knowledge* terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *customer loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?
12. Untuk menguji pengaruh *customer empowerment* terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *customer loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?
13. Untuk menguji pengaruh *customer orientation* terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *customer loyalty* sebagai Variabel Mediasi di Bank Syariah Indonesia?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat dan mampu berkontribusi bagi perkembangan keilmuan dalam studi perbankan syariah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh CRM terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia dengan *customer loyalty* sebagai mediasi dapat menjadi titik awal untuk studi lebih lanjut dan pengembangan teori yang lebih mendalam di masa mendatang.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat substansial bagi peneliti karena menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh

*Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia, dengan *customer loyalty* sebagai faktor mediasi. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini tidak hanya menjadi media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, tetapi juga menghasilkan tambahan pengalaman berharga dalam konteks penelitian di dunia akademis.

b. Bagi Instansi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan yang terkait dengan pengaruh CRM terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia dengan *customer loyalty* sebagai mediasi untuk menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang berharga bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh CRM terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia dengan *customer loyalty* sebagai mediasi.

## **E. Sistematika Penelitian**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional, variabel penelitian dan teknis analisis data.

### **BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, analisis statistik deskriptif, analisis faktor, uji beda rata – rata, analisis varians dan pembahasan hasil analisis.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil kesimpulan dan saran mengenai penelitian pengaruh CRM terhadap keunggulan kompetitif di Bank Syariah Indonesia dengan *customer loyalty* sebagai mediasi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Complaint resolution* tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, *customer loyalty*, maupun keunggulan kompetitif yang dimediasi oleh *customer loyalty*. Karena penanganan keluhan secara profesional merupakan suatu kewajiban perusahaan sehingga penyelesaian keluhan saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun keluhan tersebut ditangani dengan baik, jika inti masalahnya tidak diatasi, pelanggan mungkin tetap merasa tidak puas dan memilih beralih ke pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik.
2. *Customer knowledge* tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, *customer loyalty*, maupun keunggulan kompetitif yang dimediasi oleh *customer loyalty*. Pada pasar perbankan yang sangat kompetitif, *customer knowledge* tidak selalu cukup untuk membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif. Penting untuk Bank Syariah Indonesia untuk menerapkan strategi dan tindakan yang menunjukkan bahwa nasabah dihargai dan diprioritaskan.
3. *Customer empowerment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* juga keunggulan kompetitif secara langsung. Namun, *customer*

*empowerment* menjadi tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif apabila dimediasi oleh *customer loyalty*. *Customer loyalty* menjadi faktor yang lebih dominan dalam menghasilkan keunggulan kompetitif daripada pemberdayaan pelanggan secara langsung. Dengan loyalitas pelanggan yang tinggi secara inheren membantu sebuah bisnis mencapai keunggulan kompetitif, kemudian pemberdayaan pelanggan dapat dipandang lebih sebagai cara untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas tersebut.

4. *Customer orientation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* juga keunggulan kompetitif secara langsung. Namun, *customer orientation* menjadi tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif apabila dimediasi oleh *customer loyalty*. *Customer orientation* tidak lagi menjadi faktor yang membedakan secara signifikan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Pelanggan menganggap lebih baik perusahaan lebih fokus pada mempertahankan loyalitas yang ada daripada menciptakan keunggulan baru melalui orientasi pelanggan.
5. *Customer loyalty* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. *customer loyalty* bukan hanya penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan di pasar yang luas serta membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Selama pelaksanaan penelitian ini, terdapat keterbatasan dan kendala yang dialami, yaitu keterbatasan keuangan. Peneliti memiliki anggaran yang terbatas untuk melakukan pembagian angket secara konvensional, seperti mencetak kuesioner dan membagikannya secara offline atau penggunaan teknologi mahal untuk melakukan analisis data.

## **C. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa rekomendasi yang peneliti sampaikan untuk kemajuan Bank Syariah Indonesia dan meningkatkan mutu penelitian. Saran atau masukan yang disampaikan meliputi hal-hal berikut::

1. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan data demografi yang lengkap yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan demikian, dapat menghasilkan penelitian yang benar-benar dapat digeneralisasi di seluruh Indonesia.
2. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif melalui pertanyaan terbuka. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Mix Method, yaitu kuantitatif dan kualitatif, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadits

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. *BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.

[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=gjamFF8AAAAJ&citation\\_for\\_view=gjamFF8AAAAJ:u5HHmVD\\_uO8C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gjamFF8AAAAJ&citation_for_view=gjamFF8AAAAJ:u5HHmVD_uO8C)

Abdullah, maruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.

Aburayya, A., Marzouqi, A. A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 2147–2158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>

Adner, R., & Zemsky, P. (2006). A demand-based perspective on sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 27(3), 215–239. <https://doi.org/10.1002/smj.513>

Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10.

Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63–78. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006>

Ahmad, M. S. (2020). *Relationship Between Marketing Research, Customer Knowledge and Business Sales*.

Akbar, R. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Permata Syariah Kota Jambi*.

Al-alak, B. A. (2011). Gaining Competitive Advantage And Organizational Performance Through Customer Orientation, Innovation Differentiation And Market Differentiation. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5).

Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2020). The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer Empowerment as a mediating Variable. *GIS Business*, 15(4).

- Al-zoubi, Dr. A. F. (2016). The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city). *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a13>
- Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i2.898>
- Anneli Järvinen, R. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbnyr>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bengul, S., & Yilmaz, C. (2018). Effects of Customer Complaint Management Quality on Business Performance in Service Businesses. *Bogazici Journal*, 32(2). <https://doi.org/10.21773/boun.32.2.4>
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*.
- Cahyani, U. E. (2016). *STRATEGI BERSAING DALAM BERBISNIS SECARA ISLAMI*. 2(1).
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 375–383. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00011-7)
- Carlos Pinho, J., Paula Rodrigues, A., & Dibb, S. (2014). The role of corporate culture, market orientation and organisational commitment in organisational performance: The case of non-profit organisations. *Journal of Management Development*, 33(4), 374–398. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2013-0036>

- Castillo, J., & George, B. (2018). Customer Empowerment and Satisfaction through the Consultative Selling Process in the Retail Industry: *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 9(3), 34–49. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2018070103>
- Celep, E., Zerenler, M., & Şahin, E. (2013). Customer Relationship Management as a Tool for Sustainable Competitive Advantage and Exemplar Companies with Worldwide Success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p731>
- Chahal, H., Bakshi, P., Estelami, H., & Eriksson, K. (2015). *Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: Role of innovation and organizational learning*.
- Chatterjee, D., Sekhar, S. C., Babu, M. K., & Kumar, D. A. R. (2022). Customer Empowerment—A Way to Administer Customer Satisfaction in Indian Banking Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), Article 2.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>
- Darzi, S. A. B. M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Day, G. S. (2000). Capabilities for Forging Customer Relationships. *Marketing Science Institute*.
- Emaluta, F. H. K., Isnalita, I., & Soewarno, N. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2). <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>
- Fitriani, R., Subagiyo, R., & Asiyah, B. N. (2023). Mitigating IT Risk of Bank Syariah Indonesia: A Study of Cyber Attack on May 8, 2023. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 15(1), 86. <https://doi.org/10.24235/amwal.v15i1.14124>
- Galitsky, B., & De La Rosa, J. L. (2011). Concept-based learning of human behavior for customer relationship management. *Information Sciences*, 181(10), 2016–2035. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.08.027>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan*

Penerbit

UNDIP.

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=vf7-CvcAAAAJ&citation\\_for\\_view=vf7-CvcAAAAJ:UebtZRa9Y70C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=vf7-CvcAAAAJ&citation_for_view=vf7-CvcAAAAJ:UebtZRa9Y70C)

Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*.

Gunawan, A. (2021, November 11). *Bank Syariah Indonesia Jadi The Strongest Islamic Bank 2021*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211111103806-17-290676/bank-syariah-indonesia-jadi-the-strongest-islamic-bank-2021>

Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. Dalam *Polymers* (JR, Joseph). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>

Han, X., Fang, S., Xie, L., & Yang, J. (2019). Service fairness and customer satisfaction: Mediating role of customer psychological empowerment. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0003>

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

hunter, G., Garnefeld, I., & Steinhoff, L. (2011). Can Retailers Improve Loyalty By Empowering Consumers? *American Marketing Association*, 22, 260.

Hussain, M., Hussain, I., & Sajid, D. M. A. (2009). *Customer Relationship Management: Strategies and Practices In Selected Banks of Pakistan*.

Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>

Istanbul Commerce University, Turkey, & Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship

Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.

Johnston, R., & Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145–154.  
<https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951342>

Kangu, M., Wanjau, K. L., Kosimbei, G., & Arasa, R. (2017). Role of Customer Orientation on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Kenya. *The International Journal Of Business & Management*, 5(5).

Karim, R. A., & Habiba, W. (2020). *Effects of CRM Components on Firm's Competitive Advantage: A Case on Bangladesh Banking Industry*. 10(1).

Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G., & Kim, T.-H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822–831. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.01.022>

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 (IJEBR)*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.293292>

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). *Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?*

Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Prenada Media.

Lee, Y.-K., Kim, Y., “Sally,” Son, M. H., & Lee, D.-J. (2011). Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in service environment? *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 942–952.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.002>

Lin, R., Chen, R., & Kuan Shun Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>

Malun, K. K., & Sulistyowati, N. (2019). *The Effect of Customer Orientation and Supply Chain Orientation on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator*. 3(7).

- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Meso, P., & Smith, R. (2000). A resource-based view of organizational knowledge management systems. *Journal of Knowledge Management*, 4(3), 224–234. <https://doi.org/10.1108/13673270010350020>
- Mustikowati, R. I., Sarwoko, E., Arief, M., & Nurfarida, I. N. (2021). Marketing Investigation: Customer Relationship Management and Innovation to Improve Competitive Advantage and Business Performance. *Humanities and Social Sciences Letters*, 9(4), 430–438. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2021.94.430.438>
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Muzarkosah, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Nisbah*, 8. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9–19. <https://doi.org/10.1108/07363760010309500>
- O’Cass, A., & Viet Ngo, L. (2011). Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 489–496. <https://doi.org/10.1108/08876041111173615>
- Perdana, S. H. (2023). *Membangun Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Keunggulan Bersaing Dalam Bisnis Jasa Konstruksi Sektor Industri Kelas Menengah Di Indonesia*. 6.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Plessis, M. du, & Boon, J. A. (2004). Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management*, 24(1), 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.10.002>

- Praharjo, A., & Parwati, K. Y. (2021). The Role of Customer Knowledge Management on The SMEs Business Performance. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 14(1), 34. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i1.24275>
- Prihatiningrum, A. A., & Zuraidah, E. (2022). Analisa Kualitas Layanan Aplikasi Mobile Banking pada Nasabah Bjb Cabang Tangerang Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 367–373. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1653>
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). *Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. 11.*
- Ramachandran, D. K. K. (2022). Effectiveness Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Competitive. *Tianjin Daxue Xuebao*, 55(04).
- Riza, A. F. (2019). Customer acceptance of digital banking in Islamic bank: Study on millennial generation. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics (CIMAE)*, 2, 66–74.
- Santoso, P. B. (2007). *Statistika deskriptif dalam bidang ekonomi dan niaga / Purbayu Budi Santoso, Muliawan Hamdani | OPAC Perpustakaan Nasional RI.* Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=632164>
- selvakumar, L., shanmugam, vesantha, & menaga, A. (2022). Influence Of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty with Mediating Factor Customer Satisfaction in Insurances Sector. *General Management*, 23(187). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.21>
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi, dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 184–201. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.184-201>
- Shannak, R. O., Taisir, M., Al-Zu'bi, Z. M. F., Obeidat, B. Y., Alshurideh, M., & Altamony, H. (2012). *A Theoretical Perspective on the Relationship between Knowledge Management Systems, Customer Knowledge Management, and Firm Competitive Advantage.* 32(4).
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), p12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>

- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Singh, J., & Widing, R. E. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. *European Journal of Marketing*, 5, 30–46. <https://doi.org/10.1108/03090569110140489>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Al-Haidou, A. I. A. H., & AL-Obaidi, M. G. (2020). Exploring the impact of customer orientation over Jordanian banks performance: The mediating role of competitive advantage. *Management Science Letters*, 3313–3324. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.006>
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The Benefit of Becoming Friends: Complaining after Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty. *Journal of Marketing*, 81(6), 79–98. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0125>
- van Bentum, R., & Stone, M. (2005). *Customer relationship management and the impact of corporate culture—A European study*.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K., & Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297–305. <https://doi.org/10.1023/A:1020311914022>
- Wicks, A., & Roethlein, C. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15.



- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan: Dengan program SPSS, AMOS dan SMARTPLS* | Perpustakaan. STIM YKPN. [//digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2076](http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2076)
- Wirawan, N. (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Keraras Emas Denpasar.
- Xu, J., Benbasat, I., University of British Columbia, Cenfetelli, R., & University of British Columbia. (2011). The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(11), 741–766. <https://doi.org/10.17705/1jais.00279>
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955–971. <https://doi.org/10.1108/02635570510616139>
- Yooncheong Cho, Il Im, Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: Implications for Web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308–2317. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162>
- Yuksel, A., Kilinc, UgurK., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11–24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>
- Zaky, A. H. M. (2017). Determinate customer relationship management (crm) and its effects on sustaining competitive advantage in the Egyptian banking sector. *Supply Chain Management*, 8(5).
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>
- Zimmerman, M. A. (2000). Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis. Dalam *Handbook of Community Psychology* (hlm. 43–63).
- zins, andreas. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 269–294.
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Jawa Tengah* [Postdoctoral, UNIVERSITAS AIRLANGGA]. <http://lib.unair.ac.id>