

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:
EKSPLORASI PERAN MODERASI ETIKA KERJA ISLAM
DAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH DI INDONESIA



Oleh:

Reni Furwanti
NIM. 21300011022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
DISERTASI
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Doktor Studi Islam

YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reni Furwanti, M.E

NIM : 21300011022

Jenjang : Doktor

Menyatakan bahwa naskah disertasi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiarisi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Reni Furwanti, M.E., C.MP.

NIM: 2130011022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

Judul Disertasi : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT :
EKPLORASI PERAN MODERASI ISLAMIC WORK
ETHICS DAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH DI INDONESIA

Ditulis oleh : Reni Furwanti

NIM : 21300011022


Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 28 MEI 2024

An. Rektor/
Ketua Sidang,



Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
NIP.: 19721204 199703 1 003

A)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281, Telp. & Faks. (0274) 557978
email : pps@uin-suka.ac.id, website: http://pps.uin-suka.ac.id

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 5 MARET 2024), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS **RENI FURWANTI**, NOMOR INDUK: **21300011022** LAHIR DI **WATAMPONE** TANGGAL **9 NOVEMBER 1996**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

PUJIAN (CUM LAUDE)/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN**

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM** KONSENTRASI **Ekonomi Islam** DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

***SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-956**

YOGYAKARTA, 28 MEI 2024


An. REKTOR /
KETUA SIDANG,





Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
NIP.: 19721204 199703 1 003




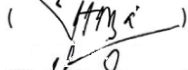
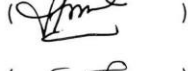

**** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**

**DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR**

Nama Promovendus : RENI FURWANTI ()
NIM : 21300011022
Judul Disertasi : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT : EKPLORASI PERAN
MODERASI ISLAMIC WORK ETHICS DAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI
INDONESIA

Ketua Sidang : Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag. ()

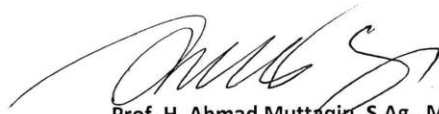
Sekretaris Sidang : Prof. H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D. ()

Anggota : 1. Prof.Dr.Hj. Casmini, S.Ag., M.Si (Promotor/Penguji) ()
2. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc (Promotor/Penguji) ()
3. Prof.Dr.H.Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag (Penguji) ()
4. Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag (Penguji) ()
5. Dr. Abdul Qoyyum, SEI., M.Sc., Fin (Penguji) ()
6. Danang Teguh Qoyyimi, Ph.D (Penguji) ()

Di Ujikan Di Yogyakarta Pada Hari SELASA Tanggal 28 MEI 2024

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasajana UIN Sunan Kalijaga
Waktu : Pukul 13.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK) :
Predikat Kelulusan : Pujian (*Cumlaude*)/ Sangat Memuaskan/ Memuaskan

Sekretaris Sidang,



Prof. H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D.
NIP.: 19720414 199903 1 002

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor I

Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si

()

Promotor II

Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.

()

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

Customer Relationship Management: Eksplorasi Peran Moderasi Etika Kerja Islam dan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Indonesia

yang ditulis oleh:

Nama : Reni Furwanti, M.E
NIM : 2130011022/S3
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah layak dan dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Tertutup.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Maret 2024

Promotor I,

Prof. Dr. H. Casmini, S.Ag., M.Si.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

Customer Relationship Management: Eksplorasi Peran Moderasi Etika Kerja Islam dan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Indonesia

yang ditulis oleh:

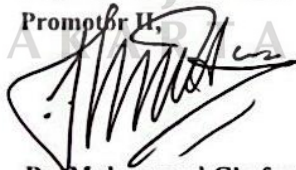
Nama : Reni Furwanti, M.E
NIM : 2130011022/S3
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah layak dan dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Maret 2024

Promotor II,



Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

Customer Relationship Management: Eksplorasi Peran Moderasi Etika Kerja Islam dan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Indonesia

yang ditulis oleh:

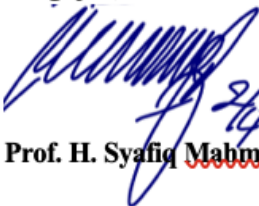
Nama : Reni Furwanti, M.E.
NIM : 2130011022/S-3
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah layak dan dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, Maret 2024

Penguji 1,



Prof. H. Syafiq Mahmada Hanafi, M.Ag.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

Customer Relationship Management: Eksplorasi Peran Moderasi Etika Kerja Islam dan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Indonesia

yang ditulis oleh:

Nama : Reni Furwanti, M.E

NIM : 2130011022/S3

Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah layak dan dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Maret 2024

Penguji 2,



Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

Customer Relationship Management: Eksplorasi Peran Moderasi Etika Kerja Islam dan Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Indonesia

yang ditulis oleh:


Nama : Reni Furwanti, M.E
NIM : 2130011022/S3
Program : Doktor

Saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah layak dan dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Maret 2024

Penguji 3,


Dr. Mukhammad Yazid Afandi, M.Ag

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya partisipasi masyarakat muslim di Indonesia dalam menjadikan bank syariah sebagai *primary account* dalam memenuhi kebutuhan akan produk keuangannya. Lebih lanjut, jika bank syariah dikelola dengan baik, peluangnya sangat besar mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar. Memosisikan bank syariah di tengah dualisme *banking system* di Indonesia memiliki tantangan yang besar. Salah satunya adalah adanya kebiasaan masyarakat yang jauh lebih dahulu mengenal bank konvensional. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan eksistensi bank syariah di Indonesia adalah dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM). Namun, seiring berjalannya waktu, CRM mengalami penyempitan makna, yakni hanya dianggap sebagai kebaruan teknologi dalam mengelola hubungan pelanggan. lebih lanjut, dimensi CRM saat ini dinilai masih belum mampu mengakomodasi dan menjawab permasalahan pada era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dimensi CRM menjadi lebih komprehensif dalam mengatasi permasalahan pada era digital dengan memperkenalkan dimensi baru, yakni *customer data protection* (CDP), serta mengisi celah kekosongan penelitian di area investigasi dimensi pengukuran CRM sebagai peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank syariah dengan mengeksplorasi peran moderasi etika kerja Islam. Lebih lanjut, melalui kajian komprehensif, penelitian ini berhasil mengonstruksi sebuah model konseptual untuk memprediksi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah yang dikembangkan dengan menggunakan pendekatan relasional dan *Islamic ethics* yang mewakili identitas/karakteristik bank syariah.

Model pada penelitian ini divalidasi dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model* (SEM). Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari hasil survei yang dilakukan cara

membagikan kuesioner online kepada nasabah bank umum syariah yang ada di Indonesia yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Dari 418 respons yang diterima, sebanyak 416 respons yang terkategori baik dan diterima. Lebih lanjut, untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, penelitian ini juga mengambil data yang bersumber dari berbagai grup diskusi bank syariah yang tersedia di beberapa platform media sosial sebagai penguat terhadap temuan penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kelima dimensi CRM yang diusung dalam penelitian ini, yakni *complaint resolution*, *customer knowledge*, *customer empowerment*, *customer orientation*, dan *customer data protection*, terbukti secara signifikan sebagai dimensi pengukuran CRM. Lebih lanjut, secara langsung, CRM dan etika kerja Islam masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan; CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas; kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, secara tidak langsung, etika kerja Islam secara signifikan memoderasi hubungan relasi antara CRM dan kepuasan, sedangkan kepuasan secara signifikan memediasi hubungan relasi antara CRM dan loyalitas.

Hasil penelitian ini telah berkontribusi pada *body of knowledge* dalam domain kajian perilaku nasabah bank syariah. Model yang dihasilkan dapat menjadi alternatif kerangka kerja penyelidikan di area strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah dengan menggunakan strategi CRM. Konsep CRM pada penelitian ini menekankan pentingnya *customer data protection* sebagai bentuk tanggung jawab dari pihak bank syariah terhadap hak perlindungan nasabahnya. Secara keseluruhan, penelitian ini telah membuka jalan untuk studi-studi yang lebih komprehensif mengenai eksplorasi konsep CRM dan kaitannya terhadap perilaku konsumen (dalam hal ini nasabah bank syariah).

Kata Kunci: *customer relationship management*, *Islamic work ethics*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*

ABSTRACT

This research is motivated by the low participation of the Muslim community in Indonesia in using Islamic banks as their primary accounts to fulfill their financial needs. Furthermore, if Islamic banks are well-managed, the opportunities are vast, considering Indonesia is one of the Nations with the largest Muslim population. Positioning Islamic banks in the dualism of the banking system in Indonesia presents significant challenges. One of which is the enhanced familiarity of the community with conventional banks. One of approaches to enhance the presence of Islamic banks in Indonesia is by implementing customer relationship management (CRM). However, over the time, the CRM has been narrowly interpreted only as merely a technological novelty in managing customer relationships. Moreover, the current dimensions of CRM are also considered insufficient enough in addressing contemporary issue of digital era.

This research aims to develop the dimensions of the CRM to be more comprehensive in addressing issue regarding the digital era by proposing additional dimension, which known as customer data protection (CDP), as well as fill the gap in investigating the dimension of CRM measurement as a strategy to enhance customer satisfaction and loyalty in Islamic banks by exploring the moderating role of Islamic work ethics. Moreover, through comprehensive analysis, this research successfully constructs a conceptual model to predict the level of customer satisfaction and loyalty in Islamic banks developed using a relational approach and Islamic ethics, representing the identity/ characteristic of Islamic banks.

The model of this research is validated using structural equation model (SEM) analysis. The data that used in this research are sourced from survey conducted by this research with questionnaire distributed to Islamic banking users in Indonesia based on purposive sampling technique with several criteria. Out of 418 responses received, and only 412 that categorized as valid and acceptable. Furthermore, for the

deeper analysis, this research also collects data from various Islamic bank discussion groups available on social media platform to reinforce research findings.

The research findings prove that the five dimensions of CRM that proposed by this research, such as complaint resolution, customer knowledge, customer empowerment, customer orientation, and customer data protection are significantly validated as the CRM measurement dimensions. Moreover, for the direct effect, the CRM and Islamic work ethics have positive and significant on satisfaction; CRM has an insignificant influence on loyalty; and satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. Meanwhile, for the indirect effect, Islamic work ethic significantly moderates the relationship between the CRM and satisfaction, while satisfaction significantly mediates the relationship between the CRM and loyalty.

The finding has contributed to the body of knowledge in the domain of studying the behavior of Islamic bank customers, particularly for the CRM concept by proposing additional dimension to enhance customer satisfaction and loyalty. Meanwhile, the research model can serve as an alternative framework for Islamic banking policy maker to enhance customer satisfaction and loyalty in this industry. Additionally, the CRM concept in this research emphasizes the importance of CDP as a form of responsibility of Islamic banks towards protecting their customers' right. Overall, this research has paved the way for more comprehensive studies on the exploration of CRM concept and its relationship with Islamic banking users' behavior.

Keywords: customer relationship management, Islamic work ethics, customer satisfaction, dan customer loyalty

التجريد

ويظهر سبب هذا البحث إلى انخفاض مشاركة المجتمع الإسلامية في إندونيسيا في تكوين البنوك الإسلامية الحساب الأساسي في كافية الحاجة من المنتجات المالية. بالإضافة إلى ذلك، إذا تمت إدارة البنوك الإسلامية جيداً، فإن الفرصة ستكون كبيرة جداً بالنظر إلى أن إندونيسيا هي إحدى من الدول التي تضم أكبر عدد من الأغلبية المسلمة. إن وضع البنوك الشرعية في خضم النظام المصرفي المزدوج في إندونيسيا يحدث على تحديات كبيرة، أحدها وجود عادات الناس التي كانت مألوفة في وقت سابق بكثير مع البنوك التقليدية. إحدى الطرق التي يمكن القيام بها لزيادة وجود البنوك الشرعية في إندونيسيا هي تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات العملاء (CRM). ومع ذلك، مع مرور الوقت، ضاقت إدارة علاقات العملاء معناها، أي أنها تعتبر ابتكاراً تكنولوجياً فحسب في إدارة علاقات العملاء. وبلاستمرار، لا تزال الأبعاد الحالية لإدارة علاقات العملاء (CRM) غير قادرة على استيعاب المشكلات في الزمن الحديثي والإجابة عنها.

يهدف هذا البحث إلى تطوير أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) لتكون أكثر شمولية في التغلب على مشاكل العصر الرقمي بتعرف البعد الجديد، ألا وهو حماية بيانات العملاء (CDP) مع مليئة الفجوات البحثية في مجال التحقيق بأبعاد قياس إدارة علاقات العملاء (CRM) كاستراتيجية لزيادة رضا العملاء وولائهم في البنوك الإسلامية من خلال استكشاف الدور المعتدل لأخلاقيات العمل الإسلامي. وبلاستمرار، من خلال دراسة شاملة، نجح هذا البحث في بناء نموذج مفاهيمي للتنبؤ بمستوى رضا ولاء عملاء البنوك الشرعية والذي يتطوره التام باستخدام المنهج الارتباطي والأخلاق الإسلامية التي تمثل خصائص ذاتية البنوك الشرعية.

صحح النموذج في هذا البحث باستخدام تقنية تحليل نموذج المعادلة الهيكلية (SEM). البيانات من هذا البحث تأتي من نتائج الاستطلاع عن طريق توزيع استجابات عبر الإنترنت على عملاء البنك التجاري الشرعي في إندونيسيا الذين يستوفون معايير العينة المحددة في السابق. ومن أصل ٤١٨ إجابة تم إقبالها، ظهر تصنيف

٤١٦ إجابة على أنها جيدة ومقبولة. ثم لأجل إجراء التحليل عميقاً، أخذ هذا البحث بيانات يصدرها مجموعات مناقشة الخدمات المصرفية الإسلامية المختلفة المتاحة على كثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتقوية نتائج البحث. تحصل نتائج البحث أنّ الأبعاد الخمسة لإدارة علاقات العملاء (*CRM*) المقترحة في هذا البحث، وهي حلّ الشكاوى، ومعرفة العملاء، وتمكين العملاء، وتوجيه العملاء، وحماية بيانات العملاء، قد حصلت أنّها أبعاد مهمّة لمقياس إدارة علاقات العملاء (*CRM*). مباشراً، فإن كلاً من إدارة علاقات العملاء (*CRM*) وأخلاقيات العمل الإسلامي لها تأثير إيجابي عظيم على الرضا، وإدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي عظيم على الولاء، والرضا له تأثير إيجابي عظيم على الولاء. ومن بعض الآخر، من جهة غير المباشر، تعمل أخلاقيات العمل الإسلامية على تخفيف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (*CRM*) والرضا بشكل أفضل. بينما يتوسط الرضا بشكل أفضل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (*CRM*) والولاء.

وقد ساهمت نتائج هذا البحث في تكوين المعرفة في مجال دراسات وبالخصوص عن سلوك عملاء البنوك الشرعية، حيث يمكن أن يكون النموذج الناتج إطار بحث بديل في مجال استراتيجيات زيادة رضا وولاء عملاء البنوك الشرعية باستخدام الاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء (*CRM*). حيث يؤكّد مفهوم إدارة علاقات العملاء (*CRM*) في هذا البحث على أهميّة حماية بيانات العملاء كشكل من أشكال المسؤولية من جانب البنوك الإسلامية إلى حقوق حماية عملائها. بشكل عام، عيّّن هذا البحث الطريق لإجراء دراسة أكثر شمولاً فيما يتعلق باستكشاف مفهوم إدارة علاقات العملاء (*CRM*) وعلاقته بسلوك المستهلك (في هذه الحالة عملاء البنوك الشرعية).

الكلمات الرئيسية: إدارة علاقات العملاء، أخلاقيات العمل الإسلامي، رضا العملاء، ولاء العملاء.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Tsa | Ṣ | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha' | Ḥ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Za | Z | Set |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
| ص | Sad | Ṣ | Es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | Ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | Ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | Ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'Ain | ‘ | Koma terbalik keatas |
| غ | Gain | G | Ge |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wawu | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya' | Y | Ye |

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

| | | |
|---------------|--------------------|------------------------|
| متعددة عدة | ditulis ditulis | Muta'addidah 'iddah |
|---------------|--------------------|------------------------|

C. Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--|
| حكمة علة كرامة الأولياء | ditulis ditulis ditulis | ḥikmah 'illah karāmah al-auliyā' |
|-------------------------------|-------------------------------|--|

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

| | | | |
|-------------|--------|---------|---|
| -----◌----- | Fathah | ditulis | A |
| -----◌----- | Kasrah | ditulis | i |
| -----◌----- | Ḍammah | ditulis | u |

| | | | |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| فَعَلَ ذُكِرَ يَذْهَبُ | Fathah Kasrah Ḍammah | ditulis ditulis ditulis | fa'ala ḏukira yaḏhabu |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|

E. Vokal Panjang

| | | |
|---------------------------|---------|------------|
| Fathah+alif جا هلية | Ditulis | A |
| Fathah+ya' mati يسعى | Ditulis | Jahiliyyah |
| Kasrah+ya' mati كريم | Ditulis | a |
| Dhammah+wawu mati فروض | Ditulis | yas'a |
| | Ditulis | i |
| | Ditulis | karim |
| | Ditulis | u |
| | Ditulis | furud |

F. Vokal Rangkap

| | | |
|----------------------------|---------|----------|
| Fathah + ya' mati بينكم | Ditulis | Ai |
| Fathah + wawu mati قول | Ditulis | Bainakum |
| | Ditulis | Au |
| | Ditulis | Qaulun |

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata 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 *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | ditulis | <i>Al-Qur'ān</i> |
| القياس | ditulis | <i>Al-Qiyās</i> |

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

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | ditulis | <i>As-Samā'</i> |
| الشمس | ditulis | <i>Asy-Syams</i> |

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

| | | |
|-----------|---------|----------------------|
| ذوالفروض | ditulis | <i>Žawi al-furūd</i> |
| أهل السنة | ditulis | <i>Ahl as-sunnah</i> |

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْقَوِيِّ الْقَادِرِ، الْوَلِيِّ النَّاصِرِ، اللَّطِيفِ الْقَاهِرِ، الْمُنتَقِمِ الْعَافِرِ، الْبَاطِنِ
الظَّاهِرِ، الْأَوَّلِ الْآخِرِ الَّذِي جَعَلَ الْعَقْلَ أَرْجَحَ الْكُنُوزِ وَالذَّخَائِرِ، وَالْعِلْمَ أَرْجَحَ الْمَكَاسِبِ
وَالْمَتَاحِرِ، وَأَشْرَفَ الْمَعَالِي وَالْمَفَاحِرِ، وَأَكْرَمَ الْمَحَامِدِ وَالْمَائِرِ وَأَحْمَدَ الْمَوْرِدِ وَالْمَصَادِرِ.
وَالصَّلَاةُ عَلَى مُحَمَّدٍ رَسُولِهِ ذِي الْعُنْصُورِ الطَّاهِرِ، وَالْمَجْدِ الْمُتَظَاهِرِ، وَالشَّرَفِ الْمُتَنَاصِرِ،
وَالْكَرَمِ الْمُتَقَاطِرِ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَسَلَّمَ كَثِيرًا كَثْرَةً يَنْقُطِعُ دُونَهَا عُمُرَ الْعَادِّ الْحَاصِرِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah *jallaā jalāluh*, yang senantiasa memberi rahmat dan barakah, petunjuk dan bimbingan, kelancaran dan kemudahan, hingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Selawat beruntai salam penulis haturkan kepada *al-Muṣṭafā* Sayyidina Muhammad saw., kekasih kita juga kekasih Sang Rahman. Selawat juga salam penulis haturkan pula kepada para keluarga dan kerabat Nabi saw., para sahabat pilihan, dan kekasih-kekasih Allah yang bergantian melintasi zaman.

Penulisan disertasi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar doktor studi Islam dengan konsentrasi ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis sepenuhnya sadar bahwa dalam penyusunan naskah disertasi ini tidak dapat selesai dengan usaha pribadi, tetapi juga dengan banyaknya doa dan *support* dari banyak pihak dan kalangan. Oleh karenanya, ucapan terima kasih wajib penulis suratkan secara khusus kepada

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Doktor (S-3) Studi Islam;

4. Bapak Dr. Munirul Ikhwan., selaku dosen pembimbing akademik;
5. Terkhusus untuk Ibu Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si., selaku promotor 1 dan Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku promotor 2 yang senantiasa memberi bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan naskah disertasi ini;
6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Doktor (S-3) Studi Islam Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing kami semasa studi;
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa saya sebut satu per satu;
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Muhammadong, S.IP., M.Si dan Ibu Hj. ST. Rahmah, S.Pd., untuk cinta yang abadi dan hikmah yang menghiasi diri;
9. Kepada kakak-kakaku, Hardiono, S.E., M.M., Ria Syafriati, S.Pd., dan Syahril Masri, S.H., yang senantiasa menjadi tempat mencurahkan keluh kesah;
10. Kepada teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu;
11. Kepada sahabatku, Bevi Vera, S.E. dan Dini Maulana Lestari, M.E., yang tak pernah habis memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik;
12. Kepada semua pihak yang ikut menyukseskan penyusunan tesis ini, yang tanpa mengurangi rasa hormat saya, tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Hanya Allah-lah yang dapat memberi balasan terbaik. Penulis senantiasa berdoa agar Allah memberi balasan terbaik *fī ad-dunyā ḥattā al-ākhirah*. Semoga disertasi ini dapat membawa manfaat yang besar dan luas. Aamiin

Yogyakarta, 6 Oktober 2023



Reni Furwanti

DAFTAR ISI

| | |
|---|---------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME | iii |
| PENGESAHAN REKTOR | iv |
| YUDISIUM | v |
| DEWAN PENGUJI | vi |
| PENGESAHAN PROMOTOR | vii |
| NOTA DINAS | viii |
| ABSTRAK | xiii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xix |
| KATA PENGANTAR | xxii |
| DAFTAR ISI | xxiv |
| DAFTAR TABEL | xxviii |
| DAFTAR GAMBAR | xxx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 13 |
| C. Tujuan Penelitian | 14 |
| D. Manfaat Penelitian | 15 |
| 1. Manfaat Teoretis | 15 |
| 2. Manfaat Empiris | 16 |
| 3. Manfaat Praktis | 16 |
| E. Sistematika Pembahasan | 16 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORETIS, KAJIAN PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 19 |
| A. Landasan Teori | 19 |
| 1. Customer Relationship Management (CRM) | 19 |
| 2. Konsep Etika Kerja Islam | 33 |
| 3. Kepuasan Konsumen | 41 |
| 4. Loyalitas Pelanggan | 50 |

| | | |
|--|--|-----------|
| B. | Kajian Penelitian Terdahulu | 64 |
| 1. | Perkembangan Penelitian Terkait Konsep dan Penerapan CRM | 64 |
| 2. | Tinjauan Penelitian Terdahulu | 73 |
| a. | Tinjauan Hubungan CRM dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen | 73 |
| b. | Tinjauan Pengaruh Mediasi Etika Kerja Islam terhadap Hubungan CRM dan Kepuasan Pelanggan | 79 |
| c. | Tinjauan Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan | 82 |
| C. | Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis .. | 87 |
| 1. | Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Nasabah | 91 |
| 2. | Pengaruh Islamic Work Ethics terhadap Kepuasan Nasabah | 93 |
| 3. | Pengaruh Moderasi Etika Kerja Islam terhadap Hubungan CRM dan Kepuasan Nasabah | 94 |
| 4. | Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah | 96 |
| 5. | Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah ... | 97 |
| 6. | Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah melalui Mediasi Kepuasan Nasabah | 98 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 99 |
| A. | Desain Penelitian | 99 |
| B. | Populasi dan Sampel | 100 |
| 1. | Populasi dan Populasi Sasaran | 100 |
| 2. | Teknik Pengambilan Sampel | 102 |
| C. | Definisi Operasional Variabel | 107 |
| D. | Sumber dan Metode Pengumpulan Data | 112 |
| 1. | Data Primer | 112 |
| 2. | Data Sekunder | 113 |
| E. | Pengembangan Instrumen | 114 |
| 1. | Pengembangan Kuesioner | 114 |
| 2. | Desain Survei | 115 |
| 3. | Evaluasi Model Pengukuran (Pretest) | 116 |

| | | |
|--|--|------------|
| F. | Teknik Analisis Data | 118 |
| 1. | Pengembangan Model Berbasis Teori | 118 |
| 2. | Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram) | 123 |
| 3. | Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan | 123 |
| 4. | Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi | 125 |
| 5. | Menilai Identifikasi Model | 127 |
| 6. | Evaluasi Kesesuaian Model (Goodness of Fit) | 128 |
| 7. | Interpretasi Estimasi Model | 130 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 131 |
| A. | Gambaran Umum Responden dan Data Penelitian | 131 |
| 1. | Deskripsi Pengumpulan Data | 131 |
| 2. | Deskripsi Karakteristik Responden | 134 |
| 3. | Deskripsi Jawaban Responden | 135 |
| B. | Hasil Analisis Data | 143 |
| 1. | Asumsi SEM | 143 |
| 2. | Explanatory Factor Analysis (EFA) | 144 |
| 3. | Confirmatory Factor Analysis (CFA) | 146 |
| 4. | Structural Equation Model (SEM) | 152 |
| C. | Pembahasan Hasil Penelitian | 158 |
| 1. | Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah | 158 |
| 2. | Etika Kerja Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah | 170 |
| 3. | Pengaruh Moderasi Etika Kerja Islam terhadap Hubungan Customer Relationship dan Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Syariah | 173 |
| 4. | Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah | 175 |
| 5. | Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah ... | 176 |
| 6. | Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah | 178 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| BAB V PENUTUP | 179 |
| A. Kesimpulan | 179 |
| B. Implikasi Temuan | 181 |
| C. Keterbatasan Penelitian | 182 |
| D. Saran | 183 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 185 |
| LAMPIRAN | 211 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 232 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabel 2.1 | Ringkasan Definisi CRM..... | 21 |
| Tabel 2.2 | Kategori Penilaian <i>Net Promoter Score</i> | 60 |
| Tabel 2.3 | Pedoman Penilaian <i>Customer Loyalty Index</i> | 61 |
| Tabel 2.4 | Hasil Tinjauan Literatur Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen..... | 76 |
| Tabel 2.5 | Hasil Tinjauan Literatur Hubungan CRM, Etika Kerja Islam, dan Kepuasan Konsumen..... | 80 |
| Tabel 2.6 | Hasil Tinjauan Literatur Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen | 85 |
| Tabel 3.1 | Persentase Populasi Per Provinsi (Berdasarkan Alat Tertimbang Jumlah Kantor Sebaran Bank Syariah) .. | 101 |
| Tabel 3.2 | Ringkasan Proses Sampling..... | 104 |
| Tabel 3.3 | Standar Jumlah Sampel Per Provinsi..... | 106 |
| Tabel 3.4 | Definisi Operasional Konsep Crm..... | 108 |
| Tabel 3.5 | Definisi Operasional Konstruk <i>Complaint Resolution</i> | 109 |
| Tabel 3.6 | Definisi Operasional Konstruk <i>Customer Knowledge</i> | 109 |
| Tabel 3.7 | Definisi Operasional Konstruk <i>Customer Empowerment</i> | 110 |
| Tabel 3.8 | Definisi Operasional <i>Customer Orientation</i> | 110 |
| Tabel 3.9 | Definisi Operasional <i>Customer Data Protection</i> | 111 |
| Tabel 3.10 | Definisi Operasional <i>Islamic Work Ethics</i> | 111 |
| Tabel 3.11 | Definisi Operasional <i>Customer Satisfaction</i> | 111 |
| Tabel 3.12 | Definisi Operasional <i>Customer Loyalty</i> | 112 |
| Tabel 3.13 | Deskripsi Kuesioner | 114 |
| Tabel 3.14 | Jenis Pilihan Skor Instrumen | 115 |
| Tabel 3.15 | Hasil Validitas Dan Reliabilitas (<i>Pretest</i>) | 116 |
| Tabel 3.16 | Pengembangan Model Teoretis | 119 |
| Tabel 3.17 | Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> | 128 |
| Tabel 4.1 | Deskripsi Pengumpulan Data Penelitian | 132 |
| Tabel 4.2 | Deskripsi Karakteristik Responden | 134 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.3 | Penentuan Kelas Interval Penilaian Jawaban Responden | 137 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Jawaban Responden | 137 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji <i>Explanatory Factor Analysis</i> | 144 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas | 147 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa | 150 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Model Modifikasi Cfa..... | 151 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Model Struktural (Tanpa Variabel Interaksi) | 153 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa (Dengan Variabel Interaksi) | 155 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Hipotesis..... | 156 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|-----|
| Gambar 2.1 | Aspek-Aspek Proses Implementasi CRM | 26 |
| Gambar 2.2 | Model Dimensi CRM | 30 |
| Gambar 2.3 | Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 45 |
| Gambar 2.4 | Konsep Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan sebagai Perbandingan | 46 |
| Gambar 2.5 | Tingkatan Loyalitas | 53 |
| Gambar 2.6 | Piramida Loyalitas | 55 |
| Gambar 2.7 | <i>Profit Generator System</i> | 56 |
| Gambar 2.8 | Klasifikasi Tahun Penerbitan Literatur terkait CRM | 68 |
| Gambar 2.9 | Model Relasi Mediasi <i>Islamic Work Ethics</i> (Bin Shamsudin dkk., 2010) | 88 |
| Gambar 2.10 | Model CRM Shaon dan Rahman (2015) | 88 |
| Gambar 2.11 | Model CRM Bhat dan Darzi (2016) | 89 |
| Gambar 2.12 | CRM 5C..... | 90 |
| Gambar 2.13 | Kerangka Konseptual..... | 90 |
| Gambar 3.1 | Skema Penelitian | 99 |
| Gambar 3.2 | Model Penelitian..... | 123 |
| Gambar 4.1 | Model CFA | 149 |
| Gambar 4.2 | Modifikasi Model CFA..... | 150 |
| Gambar 4.3 | Model Struktural (Tanpa Variabel Interaksi) | 152 |
| Gambar 4.4 | Model Struktural Full Model (Dengan Variabel Interaksi) | 154 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan syariah merupakan salah satu sektor vital dalam spektrum ekonomi nasional. Hal ini karena industri perbankan syariah menjadi salah satu industri dengan potensi yang cukup tinggi guna mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Namun demikian, industri perbankan syariah di Indonesia saat ini tengah mengalami kelangkaan jumlah nasabah secara umum dan jumlah nasabah loyalnya. Dari 236 juta penduduk muslim di Indonesia atau sekitar 86,7% dari jumlah total penduduk Indonesia, jumlah pengguna bank syariah hanya sebanyak 31,81 juta pengguna. Fenomena ini merepresentasikan *gap* yang cukup besar di mana Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, jumlah pengguna perbankan syariahnya hanya mencapai 13,48%.¹ Situasi ini terjadi, menurut Dirut PT Bank Syariah Indonesia, disebabkan oleh kurangnya partisipasi dan peran aktif dari masyarakat dalam mengembangkan industri ini.²

Lebih lanjut, berdasarkan pada argumen yang dikemukakan oleh mantan Direktur Bank Viktoria Syariah dan Ketua Departemen Perbankan Syariah di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat nasabah loyal di industri perbankan syariah di Indonesia hanya sebesar 22,4%. Hal ini terjadi karena mayoritas pengguna bank syariah tidak menggunakan akun bank syariah sebagai *primary account*, tetapi hanya sebatas *secondary account* sehingga tidak menjadi prioritas utama ketika membutuhkan layanan keuangan untuk berbagai

¹ CNN Indonesia, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah," *CNN Indonesia*, 10 Februari 2021, diakses 25 Oktober 2022, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.

² Liputan6.com, "Industri Perbankan Syariah Indonesia Kalah Jauh Dibanding Malaysia," *Liputan6.com*, 23 April 2021, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4540290/industri-perbankan-syariah-indonesia-kalah-jauh-dibanding-malaysia>.

aktivitasnya. Rendahnya tingkat loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia juga disebabkan oleh adanya persepsi yang muncul di masyarakat (khususnya nasabah bank syariah) bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagai bank konvensional baik dalam layanan maupun produk yang ditawarkannya.³

Lebih lanjut, Ketua Departemen Perbankan Syariah di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengatakan bahwa fenomena rendahnya tingkat loyalitas masyarakat muslim (khususnya nasabah bank syariah) dalam mengembangkan industri perbankan syariah juga menjadi salah satu pemicu yang menyebabkan bank syariah belum maksimal dalam meningkatkan *market share*-nya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hidayat dan Trisanty dalam penelitiannya, salah satu penyebab rendahnya *market share* bank syariah adalah belum maksimalnya elemen masyarakat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah, di samping rendahnya pemahaman masyarakat (khususnya nasabah bank syariah) tentang literasi keuangan syariah.⁴ Per September 2023 OJK mencatat *market share* perbankan syariah berada di angka 7,72%.

Beberapa investigasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan dinilai sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah guna meningkatkan loyalitas nasabahnya. *Customer relationship management* (CRM) merupakan salah pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur performa perusahaan, termasuk bank syariah dalam menjalin hubungan baik dengan nasabahnya. Hal ini karena CRM merupakan suatu konsep yang difokuskan untuk membangun komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya (nasabah). Berdasarkan hal ini, CRM dapat dijadikan sebagai suatu strategi yang dapat digunakan oleh

³ Achmad Buchori, "Ini Alasan Nasabah Syariah Perbankan Syariah RI Masih Minim," *Detikfinance.com*, 2016, diakses pada 25 Oktober 2022, <https://finance.detik.com/moneter/d-3151148/ini-alasan-nasabah-syariah-perbankan-syariah-ri-masih-minim>.

⁴ Ahmad Rifqi Hidayat dan Aidha Trisanty, "Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia," *At-Taqaddum* 12, no. 2 (November 2020): 183–200.

perusahaan, termasuk perbankan syariah untuk dapat mengelola manajemen hubungan antara perusahaan dan pelanggan/nasabahnya.⁵

Lebih lanjut, CRM juga dimaknai sebagai serangkaian proses manajerial yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membangun serta menjaga nilai (*value*) guna meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya dapat menciptakan loyalitas.⁶ Hal ini karena CRM sebagai suatu strategi mampu menempatkan pelanggan sebagai suatu aspek penting yang menempatkan mereka pada posisi ini di serangkaian proses dan aktivitas operasional perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang dengan cara menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Dengan demikian, berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa CRM mempunyai peran penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan manajerial yang baik antara perusahaan dan pelanggannya guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, yang selanjutnya berdampak pada loyalitasnya.

Berbicara mengenai konsep CRM, pada awalnya konsep ini tidak terkodifikasi dengan baik dalam literatur akademis. Adapun kemunculan awal dari konsep ini diawali oleh Merlin Stone, Neil Woodcock, dan Muriel Wilson⁷ yang membahas mengenai *relationship management* (RM). Kemudian, seiring berkembangnya waktu, terdapat beberapa cendekiawan lainnya yang mulai mengembangkan konsep CRM ini menjadi lebih terstruktur dan sistematis. Salah satu cendekiawan yang mengonstruksi konsep CRM menjadi lebih sistematis dan terstruktur adalah Chen dan Popovich⁸

⁵ Bryan Bergeron, *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, ed. ke-2 (New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002), 4–5.

⁶ Suhail Ahmad Bhat dan Mushtaq Ahmad Darzi, “Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in the Banking Sector by Exploring the Mediation Role of Loyalty,” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 388–410.

⁷ Merlin Stone, Neil Woodcock, dan Muriel Wilson, “Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management,” *Long Range Planning* 29, no. 5 (1996): 675–683.

⁸ Injazz J. Chen dan Karen Popovich, “Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology,” *Business Process Management Journal* 9, no. 5 (2003): 672–688.

yang mengemukakan bahwa sebagai suatu *strategical concept* yang digunakan untuk menciptakan hubungan manajerial yang baik antara perusahaan dan pelanggan, CRM mempunyai tiga aspek utama, yakni *people*, *process*, dan *technology*. Ketiga aspek tersebut merupakan fondasi utama yang harus dijalankan secara simultan guna mencapai keberhasilan atas implementasi CRM di suatu perusahaan. Keberhasilan implementasi CRM di perusahaan mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Misalnya, terjalannya hubungan manajerial jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang dinilai mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dan berdampak pada tingkat profitabilitas yang optimal sehingga mampu menarik kepercayaan konsumen dan membentuk loyalitas mereka.⁹

Lebih lanjut, keberhasilan CRM di perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis dan karakteristik perusahaan. Sebagai contoh, di perusahaan manufaktur, urgensi implementasi CRM pada jenis perusahaan ini dinilai lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Hal ini dikarenakan sebagian besar kegiatan operasional perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa bersentuhan langsung dengan pelanggan/nasabahnya.¹⁰ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa suatu bisnis yang mempunyai keterlibatan pelanggan menempatkan CRM sebagai suatu konsep strategis yang diimplementasikan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya sebagai upaya pengembangan produk dan peningkatan profitabilitas perusahaan.

Kondisi tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa CRM dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, makin baik implementasi CRM pada

⁹ Choi Sang Long dkk., "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty," *Asian Social Science* 9, no. 10 (August 2013): 247–253.

¹⁰ Florin Sabin Foltean, Simona Mihaela Trif, dan Daniela Liliana Tuleu, "Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use: Consequences on Firm Performance," *Journal of Business Research* 104 (November 2019): 563–575.

suatu perusahaan maka akan makin meningkat pula kepuasan dan loyalitas konsumen perusahaan terkait.¹¹ Hal ini karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini dinilai dapat menarik kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan guna mencapai tujuan bersama dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang terlibat di dalamnya.¹² Jadi, dapat dikatakan bahwa kondisi inilah yang dinilai dapat mempermudah perusahaan untuk meraih keberhasilan implementasi CRM.

Namun demikian, tidak semua implementasi CRM memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Kondisi ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan di suatu perusahaan.¹³ Adapun salah satu penyebab *insignifikansi* CRM terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya adalah adanya penyempitan makna dari CRM yang sering dipandang hanya sebagai suatu kebaruan teknologi

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasiah, "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia," *Esensi* 5, no. 1 (2015): 51–64; Bhat dan Darzi, "Customer Relationship Management"; Senika Dewnarain, Haywantee Ramkissoon, dan Felix Mavondo, "Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework," *Journal of Hospitality Marketing and Management* 28, no. 2 (2019): 172–188; Vicente Guerola-Navarro dkk., "Research Model for Measuring the Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Performance Indicators," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 34, no. 1 (January 2021): 2669–2691.

¹² Inggang Perwangsa Nuralam, "Creating Customer Relationship Management Based on Islamic Values: A Case Study of PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 58, no. 10 (October 2016): 60–70.

¹³ Changiz Valmohammadi, "Customer Relationship Management: Innovation and Performance," *International Journal of Innovation Science* 9, no. 4 (2017): 374–395; Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, dan Deema Al Abdul Razzaq, "CRM and Organizational Performance: A Survey on Telecommunication Companies in Kuwait," *International Journal of Organizational Analysis* 27, no. 1 (2019): 187–205; Alireza Miremadi dan Omidreza Ghanadiouf, "CRM Competitive Strategy in Financial Institutions," *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 3 (2021): 111–117.

guna menjalin komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen, dibandingkan memandang konsep ini sebagai kerangka kerja strategis yang universal.¹⁴

Penyempitan makna ini menghasilkan bias definisi sehingga posisi dan fungsi dari CRM kerap kali tidak tepat guna baik dalam literatur akademis maupun praktik manajerial yang mengakibatkan kegagalan implementasi CRM di berbagai industri.¹⁵ Fenomena ini mengindikasikan bahwa telah terjadi suatu degradasi dalam konsep CRM yang merepresentasikan suatu strategi dalam menjaga dan meningkatkan hubungan manajerial antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karenanya, perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam guna mengembalikan esensi dari konsep tersebut guna mengurangi kegagalan implementasi CRM di suatu perusahaan.

Dalam industri perbankan syariah, CRM mempunyai peran penting dalam membantu dan memaksimalkan kegiatan operasional bank syariah. Hal ini karena industri perbankan syariah merupakan salah satu sektor yang bergerak pada bidang layanan dan jasa sehingga sebagian besar kegiatan operasionalnya bersentuhan langsung dengan pelanggan/nasabahnya. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa nasabah merupakan *intangible assets* bagi bank syariah yang perlu dijaga eksistensinya. Dengan adanya pengelolaan CRM yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Di samping itu, konsep CRM ditawarkan atas dasar adanya paradigma baru dalam dunia pemasaran bahwa mempertahankan loyalitas konsumen lebih sulit daripada mencari konsumen baru sehingga menjaga hubungan baik dengan konsumen sangat ditekankan dalam konsep CRM.¹⁶

¹⁴ P. E. Frow dan A. F. Payne, "Customer Relationship Management: A Strategic Perspective," *Journal of Business Market Management* 3, no. 1 (2009): 7–27.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Hermenegildo De Fatima Carvalho, Estanislau De Sousa Saldanha, dan Alvaro Menezes Amaral, "The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision," *Timor-Leste Journal of Business and Management* 2, no. 1 (September 2020): 14–26.

Lebih lanjut, hal ini juga dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan produktivitasnya sebagai lembaga keuangan syariah tidak sebatas melalui aktivitas penjualan dan pemasaran produk bank syariah. Lebih dari itu, bank syariah juga mampu memberikan produk dan layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Hal ini karena dengan adanya CRM, bank syariah mampu melakukan observasi terhadap nasabahnya terkait preferensi produk atau layanan yang diminati sehingga pihak bank dapat memberikan produk dan layanan tepat pada sasarannya,¹⁷ mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, serta dapat membentuk loyalitas mereka. Kondisi ini selaras dengan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa CRM dapat memberikan dampak yang positif bagi bank syariah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.¹⁸ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa implementasi CRM dapat menciptakan aktivitas pemasaran yang berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi CRM di industri perbankan syariah dapat dijadikan suatu solusi untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah di Indonesia.

Namun demikian, meskipun implementasi CRM dinilai mampu menjadi solusi atas permasalahan yang tengah dihadapi oleh industri perbankan syariah di Indonesia saat ini, konsep CRM yang ada dinilai belum mampu untuk mengakomodasi kepentingan dan permasalahan nasabah secara menyeluruh, khususnya permasalahan kontemporer yang muncul dewasa ini. Seperti konsep CRM yang diusung oleh Bhat dan Darzi¹⁹ yang memperkenalkan empat (4) dimensi CRM,

¹⁷ Nuralam, "Creating Customer Relationship Management."

¹⁸ Graha Noviana, "An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) towards Customer Loyalty," dalam *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (Atlantis Press, 2021); Miremedi dan Ghanadiof, "CRM Competitive Strategy"; Virendra M. Chaudhari, "Role of CRM in Indian Banking Sector," *International Journal of Engineering and Management Research* 10, no. 1 (2020): 59–63; Long dkk., "Impact of CRM Factors."

¹⁹ Bhat dan Darzi, "Customer Relationship Management."

yakni *complaint resolution*, *customer knowledge*, *customer empowerment*, dan *customer orientation*. Alasan mengapa penelitian ini memilih konsep CRM tersebut adalah karena Bhat dan Darzi merupakan cendekiawan yang konsisten dalam meneliti CRM di berbagai industri, termasuk salah satunya bank syariah, dan menjadi konsep CRM yang banyak dirujuk oleh beberapa peneliti serta model ini dapat merepresentasikan aspek-aspek CRM, yakni *people*, *process*, dan *technology* dalam masing-masing dimensi yang dikonstruksi.

Lebih lanjut, jika dilihat dari dimensi yang ada, konsep CRM Bhat dan Darzi²⁰ saat ini belum sepenuhnya merepresentasikan suatu strategi yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Seperti yang diketahui, saat ini industri perbankan syariah mulai bertransformasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan menggunakan sistem digitalisasi. Kondisi ini terjadi salah satunya dipicu oleh adanya revolusi industri 4.0 sebagai sebuah transformasi komprehensif dari segala aspek produksi yang terjadi di dunia industri melalui penggabungan teknologi digital serta internet dengan industri konvensional yang menjadikan perusahaan cenderung terfokus untuk mengembangkan aspek teknologi dalam membangun relasi dengan konsumen.

Di samping itu, saat ini Indonesia muncul dan dinilai sebagai pasar potensial di Asia Tenggara untuk industri ekonomi digital. Situasi ini tentu saja menimbulkan beberapa dampak dari digitalisasi industri yang dihadapi oleh Indonesia. Meskipun digitalisasi ekonomi dapat memberikan banyak *benefit* baik di level mikro maupun makro, terdapat dampak negatif yang dinilai memberikan risiko tersendiri bagi pengguna layanan jasa keuangan. Salah satu industri yang mempunyai risiko tinggi atas adanya digitalisasi adalah industri perbankan dan keuangan, di mana isu yang sering muncul terkait hal ini adalah penyalahgunaan data privasi, seperti pengungkapan informasi sensitif nasabah, akses tidak sah terhadap layanan keuangan, dan pengungkapan data pribadi di ranah publik.

²⁰ *Ibid.*

Lebih lanjut, Novi Kurnia, Koordinator Nasional Jaringan Pegiat Literasi Digital, mengatakan bahwa tingkat perlindungan dan keamanan data di Indonesia pada era digital masih tergolong rendah, yang berpotensi untuk terjadinya kebocoran data konsumen ke ranah publik. Kondisi ini selaras dengan fakta di lapangan bahwa sering terjadinya kejahatan *cyber* yang dilakukan oleh beberapa oknum guna meretas dan membobol media sosial, akses keuangan digital, dan lain sebagainya yang mengakibatkan kerugian bagi penggunanya.²¹ Trias Palupi Kurnianingrum dalam penelitiannya juga melaporkan bahwa terdapat banyak kasus mengenai kebocoran data pribadi nasabah yang berujung pada kegiatan penipuan.²² Situasi ini menunjukkan pentingnya penguatan perlindungan data nasabah pada era digital saat ini, khususnya bagi industri keuangan. Lebih lanjut, keamanan data nasabah perbankan juga merupakan tanggung jawab etis bagi perbankan untuk melindungi privasi nasabahnya. Dengan demikian, menjaga keamanan data nasabah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, di mana hal ini juga merepresentasikan upaya perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya guna menumbuhkan rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan pemaparan dan eksistensi fenomena di atas tersebut, peneliti bertujuan untuk mengembangkan konsep CRM sebagai suatu strategi dalam membangun hubungan manajerial antara bank syariah dan nasabahnya menjadi lebih komprehensif dalam menjawab dan menghadapi tantangan pada era digital dengan mengajukan dimensi tambahan, yakni *customer data protection* (CDP) yang merepresentasikan tanggung jawab pihak perbankan atas keamanan data nasabahnya guna menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah dan mampu memicu loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Hal ini sejalan dengan implementasi aturan POJK No.6/2022 terkait

²¹ Admin Aptika, "Pentingnya Pelindungan Data Pribadi di Era Digital," Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, 17 Oktober 2021, <https://aptika.kominfo.go.id/2021/10/pentingnya-pelindungan-data-pribadi-di-era-digital/>.

²² Trias Palupi Kurnianingrum, "Urgensi Pelindungan Data Pribadi Konsumen di Era Ekonomi Digital," *Kajian* 25, no. 3 (2020): 197–216.

perlindungan nasabah pengguna layanan keuangan, termasuk di dalamnya adalah industri perbankan.

Lebih lanjut, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah di Indonesia, penelitian ini juga mengadopsi model relasi antara CRM, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dari Shaon dan Rahman.²³ Hal ini menjadi pertimbangan penting mengingat dalam teori *consumer behavior* dikatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) mempunyai peran penting dalam membentuk loyalitas seseorang. Kondisi ini juga sejalan dengan ungkapan Dharmmesta (1999) yang mengatakan bahwa terdapat kepuasan berkontribusi dalam membentuk loyalitas karena seorang konsumen akan merasa loyal hanya jika dirinya telah merasa puas atas kinerja produk atau layanan yang dikonsumsi. Hal ini karena kepuasan merupakan hasil evaluasi seorang konsumen setelah mengonsumsi produk/jasa tersebut. Lebih lanjut, kepuasan dan loyalitas memiliki keterikatan yang tinggi sehingga sulit untuk dipisahkan. Dengan kata lain, kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain makin tinggi kepuasan pelanggan maka akan makin tinggi pula loyalitasnya.²⁴

Namun demikian, fakta di lapangan mengungkapkan kondisi yang sedikit berbeda, di mana kepuasan konsumen yang tinggi tidak menjamin loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia yang terkategori tinggi²⁵ seharusnya dapat dijadikan

²³ S. M. Kamrul Islam Shaon dan Hasebur Rahman, "A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty," *Central European Business Review* 4, no. 1 (2015): 23–36.

²⁴ Ernest Grace dkk., "Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty," *International Journal of Social Science* 1, no. 2 (2021): 69–78; Ling Chen Hoe dan Shaheen Mansori, "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry," *International Journal of Industrial Marketing* 3, no. 1 (2018): 20–35.

²⁵ Rezkiana Nisaputra dan Tim Marketing Research Indonesia (MRI), "Satisfaction, Loyalty, & Engagement (SLE) 2023: Bank Mana Saja Yang Paling Memuaskan Nasabah?" *Info Bank News*, 3 Januari 2023, diakses 27 Maret 2024,

kekuatan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah jika dikelola dengan baik. Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan nasabah tinggi, hal ini belum mampu sepenuhnya memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan adanya karakteristik konsumen Indonesia yang enggan untuk menyatakan kekecewaannya (komplain) terhadap suatu produk atau layanan dan selebihnya tanpa komplain langsung pindah menjadi pelanggan kompetitor atau dengan kata lain kepuasan konsumen menjadi sesuatu hal yang sangat sensitif memengaruhi tingkat loyalitasnya. Dengan demikian, dibutuhkan strategi untuk menjaga kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah bank syariah) agar dapat mempertahankan loyalitasnya untuk terus menggunakan produk dan jasa bank syariah sekaligus berperan serta dalam mendukung dan meningkatkan bank syariah.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa seharusnya tingkat kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia yang terkategori tinggi dapat dijadikan kekuatan bagi bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya jika dikelola dengan baik. Oleh karenanya, berdasarkan fakta dan fenomena lapangan, penelitian ini memutuskan untuk menggunakan aspek kepuasan sebagai variabel mediasi guna memediasi hubungan antara CRM dan peningkatan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah. Konsiderasi pemilihan variabel kepuasan sebagai mediasi juga didasarkan pada teori *consumer behavior* dan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa loyalitas dapat tercapai jika konsumen telah merasa puas atas kinerja produk atau layanan yang dikonsumsinya.

Lebih lanjut, peneliti juga mengembangkan model adopsi relasi Shaon dan Rahman²⁶ dengan mengeksplorasi peran moderasi etika kerja Islam. Hal ini karena, berdasarkan fakta empiris di lapangan, penelitian yang mengaitkan implementasi CRM di bank syariah dengan melibatkan peran moderasi aspek etika kerja Islam dalam meningkatkan kepuasan nasabah masih relatif jarang. Alasan mengapa

<https://infobanknews.com/satisfaction-loyalty-engagement-sle-2023-bank-mana-saja-yang-paling-memuaskan-nasabah/>

²⁶ Shaon dan Rahman, "A Theoretical Review."

etika kerja Islam mempunyai peran penting dalam penelitian ini adalah karena etika kerja Islam merupakan manifestasi dari nilai-nilai dasar seorang individu dalam berperilaku yang selaras dengan nilai dan prinsip syariah yang didasarkan pada Qur'an dan sunah Nabi Muhammad yang mengutamakan kejujuran, fleksibilitas, keadilan, kerja keras, dedikasi untuk bekerja, dan kreativitas kerja, tanggung jawab, sistem penghargaan yang adil, kegigihan, dan inovasi di tempat kerja sebagai sumber kebahagiaan dan pencapaian.²⁷ Selain itu, etika kerja Islam menekankan kerja sama dan konsultasi di tempat kerja sebagai cara untuk mengatasi hambatan dan menghindari kesalahan.²⁸

Di samping itu, sebagai lembaga penyedia layanan keuangan syariah, bank syariah perlu memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan kepada nasabah telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karenanya, sumber daya manusia yang ada di dalamnya pun harus betul-betul memahami dan mengimplementasikan setiap nilai-nilai dasar yang selaras dengan syariah ketika melayani nasabah. Lebih lanjut, walaupun dimensi etika kerja Islam yang diadopsi dalam penelitian ini cenderung mengandung nilai-nilai yang universal, hal ini tidak menjadi persoalan yang signifikan karena Islam pada dasarnya merupakan manifestasi dari nilai-nilai dasar yang mencerminkan kebaikan dan kemaslahatan ketika diterapkan (*rahmat li-l- 'ālamīn*). Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Najmuddin al-Thufi²⁹ yang mengatakan bahwa segala sesuatu yang apabila diterapkan atau diamalkan membawa kepada maslahat (manfaat) merupakan refleksi dari hukum Islam itu sendiri.

Dengan demikian, berdasarkan alasan teoretis tersebut, peneliti bertujuan untuk menjadikan etika kerja Islam sebagai variabel moderasi karena posisi etika merupakan faktor eksternal di luar

²⁷ Jihad Mohammad, Farzana Quoquab, dan Zarina Abdul Salam, "Islamic Work Ethic: An Agenda for Future Research," *Advanced Science Letters* 21, no. 6 (2015): 1811–1814.

²⁸ Naresh Kumar dan Raduan Che Rose, "Examining the Link between Islamic Work Ethic and Innovation Capability," *Journal of Management Development* 29, no. 1 (2010): 79–93.

²⁹ Mustafa Zaid, *Al-Maṣlaḥat fī al-Tashrī' al-Islāmī wa Najm al-Dīn al-Tūfī* (t.p., t.t.), 235–238.

lingkup konsep CRM yang merepresentasikan kinerja bank syariah secara menyeluruh. Dalam kondisi ini, etika kerja Islam menjadi suatu katalisator yang merepresentasikan pribadi sumber daya manusia bank syariah dalam membantu menjalin dan merealisasikan hubungan manajerial yang baik antara bank syariah dan nasabahnya. Di samping itu, eksistensi etika kerja Islam sebagai variabel moderasi juga bertujuan untuk membuktikan apakah perilaku islami dalam bekerja mampu memperkuat hubungan implementasi CRM di bank syariah terhadap kepuasan nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep CRM menjadi suatu konsep yang lebih komprehensif dalam menjawab permasalahan kontemporer pada era digital dengan memperkenalkan dimensi baru, yakni *customer data protection* (CDP), yang merepresentasikan tanggung jawab pihak perbankan atas keamanan data nasabahnya, serta menguji dan menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan mengeksplorasi peran moderasi etika kerja Islam serta peran mediasi kepuasan nasabah. Lebih lanjut, posisi penelitian ini adalah untuk mengombinasikan variabel-variabel terkait yang telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan tujuan untuk mengembangkan dan memverifikasi hasil penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh model yang lebih komprehensif sebagai solusi dalam menjawab permasalahan yang terjadi pada bank syariah, khususnya dalam hal peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
2. Apakah etika kerja Islam berpengaruh signifikan terhadap nasabah bank syariah?

3. Apakah etika kerja Islam dapat memoderasi hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas nasabah bank syariah?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
6. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan dan memvalidasi model *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Model CRM yang diadopsi meliputi 3 aspek utama, yakni *people*, *process*, dan *technology*, yang diimplementasikan ke dalam lima dimensi CRM yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *complaint resolution*, *customer knowledge*, *customer empowerment*, *customer orientation*, dan *customer data protection*, yang memicu timbulnya kepuasan nasabah bank syariah. Di samping itu, penelitian ini juga menghadirkan etika kerja Islam sebagai pemoderasi dalam relasi dependensi tersebut. Dengan demikian, tujuan khusus dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui, mendefinisikan, dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah bank syariah;
2. Untuk mengetahui, mendefinisikan, dan menganalisis pengaruh etika kerja Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah;
3. Untuk mengetahui, mendefinisikan, dan menganalisis pengaruh moderasi etika kerja Islam pada hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah bank syariah;

4. Untuk mengetahui, mendefinisikan, dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah bank syariah;
5. Untuk mengetahui, mendefinisikan, dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah;
6. Untuk mengetahui, mendefinisikan, dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoretis, empiris, dan praktis. Berikut adalah masing-masing manfaat penelitian ini.

1. Manfaat Teoretis

Berikut beberapa manfaat teoretis yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

- a. mengembangkan CRM menjadi suatu konsep yang lebih komprehensif dalam mengatasi permasalahan kontemporer pada era digital yang dapat digunakan oleh industri perbankan syariah di Indonesia guna menjalin hubungan manajerial yang baik antara bank dan nasabahnya dengan mengajukan dimensi baru, yakni *customer data protection* (CDP), yang merepresentasikan tanggung jawab bank syariah dalam menjaga keamanan nasabahnya dari *cyber crime*;
- b. mengisi celah kekosongan studi di area penyelidikan dimensi CRM sebagai kerangka pendekatan dalam membentuk konsumen, khususnya pada nasabah bank syariah di Indonesia dengan menggunakan pendekatan etika kerja Islam sebagai pemoderasi;
- c. menjustifikasi kesesuaian pendekatan teori CRM sebagai kerangka penyelidikan perilaku nasabah bank syariah yang didasarkan atas kepuasan dan loyalitas sekaligus mengonfrontasikannya dengan persepsi nasabah terkait etika kerja Islam yang diterapkan oleh pihak bank syariah;
- d. memperkenalkan sebuah konstruk baru dalam literatur akademik yang diberi nama konsep CRM 5C agar dapat dikaji

lebih lanjut, khususnya dalam studi-studi yang berkaitan dengan bisnis dan manajemen.

2. Manfaat Empiris

Berikut beberapa manfaat empiris yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

- a. membuktikan bahwa model prediksi CRM dalam perbankan syariah yang dilakukan merupakan model yang baik dan dapat diterima;
- b. membuktikan bahwa CRM berperan penting dalam mendorong perilaku positif nasabah bank syariah;
- c. membuktikan bahwa mekanisme etika kerja Islam mempunyai peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (dalam hal ini CRM) untuk mendorong terciptanya kepuasan yang berimbas pada loyalitas nasabah bank syariah.

3. Manfaat Praktis

Berikut beberapa manfaat empiris yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

- a. memberikan implikasi dan rekomendasi praktis bagi pihak bank syariah terkait cara membangun dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabahnya dengan cara menyusun strategi CRM yang tepat;
- b. membantu pihak bank syariah untuk berinteraksi dengan konsumen mereka secara efisien untuk menarik;
- c. model yang ditawarkan pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk menjaga nasabah yang sudah ada sekaligus juga memperoleh nasabah baru.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian disertasi ini disusun sebagai berikut.

1. Pendahuluan

Bagian pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Latar belakang

masalah berisi tentang hal-hal yang melatarbelakangi masalah yang akan diselesaikan melalui penelitian ini. Penelitian ini mengangkat isu rendahnya tingkat loyalitas nasabah yang tidak sejalan dengan tingkat kepuasan nasabah bank syariah yang tinggi sehingga ditawarkan strategi implementasi *customer relationship management* (CRM) dengan moderasi penerapan etika kerja Islam untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar sampai ke tahap nasabah loyal. Selanjutnya, dari latar belakang masalah yang disusun oleh penulis, akan disusun rumusan masalah yang memuat pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian ini. Lebih lanjut, disajikan tujuan dan manfaat penelitian.

2. Kajian Pustaka

Bagian kajian pustaka memuat hasil kajian literatur yang diperoleh dari tinjauan studi-studi terdahulu yang relevan, buku teks, dan berbagai laporan yang mendukung penelitian ini. Kajian pustaka membahas secara komprehensif terkait konsep-konsep yang ada dalam penelitian ini, bagaimana cara pengukurannya, bagaimana relasinya dengan konsep-konsep lainnya sesuai dengan hasil studi-studi terdahulu. Lebih lanjut, bagian ini akan menguraikan terkait teori-teori yang digunakan sebagai dasar kajian dalam menyusun penelitian disertasi ini. Di samping itu, juga dijelaskan peta studi terdahulu sehingga diperoleh gambaran tentang kontribusi apa yang bisa diberikan melalui penelitian ini dalam bidang yang relevan. Di bagian akhir kajian pustaka disajikan kerangka konseptual berupa model konseptual yang menjelaskan terkait bagaimana hubungan antarbeberapa konsep (dimensi/faktor/variabel) diidentifikasi sebagai suatu yang penting bagi masalah yang akan diselesaikan.

3. Metode Penelitian

Bagian metode penelitian memuat desain penelitian dalam bentuk bagan alur untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan serta relasi antartahapan yang dilakukan. Di samping itu, penelitian

ini juga membahas mengenai definisi konsep dan bagaimana cara pengukuran untuk setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian disertasi ini. Selanjutnya, pada bagian ini juga dijelaskan terkait data meliputi jenis dan skala pengukurannya, cara memperolehnya, kriteria responden, ukuran sampel, dan teknik pengambilan sampel. Lebih lanjut, bagian ini juga menjelaskan secara spesifik terkait metode penelitian yang digunakan berupa teknik analisis yang digunakan, tahapan analisis, serta kriteria dan cara penarikan kesimpulan.

4. Analisis dan Pembahasan

Bagian ini memuat deskripsi hasil survei seperti demografi sampel serta deskripsi atas respons yang diberikan terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, akan disajikan terkait hasil analisis secara statistik atas serangkaian uji yang dilakukan dalam menguji model mulai dari hasil uji validitas dan reliabilitas awal instrumen penelitian yang digunakan sampai uji kelayakan model penelitian (*goodness of fit*). Lebih lanjut, khusus pada bagian pembahasan akan dikemukakan keterikatan hasil penelitian dengan model atau teori dari studi terdahulu yang dipermasalahkan dan diperbaiki melalui penelitian ini.

5. Penutup

Pada bagian penutup akan disampaikan kesimpulan berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan, hasil analisis yang dilakukan, serta pembahasan yang disampaikan secara singkat, jelas, dan padat. Di samping itu, akan disampaikan implikasi atas temuan penelitian baik secara teoretis maupun praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan konsep *customer relationship management* (CRM) sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Di samping itu, penelitian ini juga telah berhasil mengonstruksi model konseptual untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah dengan kerangka kerja *customer relationship management* (CRM) dan penggunaan variabel *Islamic work ethic* (IWE) sebagai variabel interaksi serta kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan sebagai berikut.

1. Masing-masing dimensi dari CRM terbukti merepresentasikan kerangka kerja CRM dari bank syariah, yang selanjutnya dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karenanya, hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena CRM dijadikan sebagai salah satu strategi yang terdiri dari serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pihak internal/eksternal perusahaan, menjaga *value* perusahaan, dan kepuasan bagi pelanggan.
2. Etika kerja Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, yang berarti bahwa makin mendekati etika kinerja bank syariah dengan prinsip Islam maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah. Temuan ini menjadi wajar karena mayoritas pengguna layanan perbankan syariah adalah muslim sehingga mereka cenderung untuk memilih layanan jasa keuangan yang sesuai dengan apa yang diyakininya. Oleh karenanya, dengan adanya penerapan etika kerja Islam yang diterapkan oleh bank syariah dapat dampak positif bagi kinerja karyawan, yang selanjutnya dapat

memengaruhi kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang maksimal guna memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

3. Adanya efek moderasi yang diberikan oleh variabel etika kerja Islam dalam penelitian ini justru secara signifikan memperlemah hubungan antara variabel CRM dan kepuasan nasabah bank syariah. Sebagaimana implikasi efek moderasi etika kerja Islam terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitian ini juga mendorong pentingnya upaya peningkatan dari penerapan etika kerja Islam yang dibarengi dengan kinerja layanan dan produk yang mampu menjembatani terciptanya hubungan relasi yang baik antara bank syariah dan nasabahnya sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan bagi nasabah.
4. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Artinya, makin baik sistem CRM yang digunakan oleh bank syariah maka dinilai dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya berimbas pada terciptanya loyalitas terhadap bank syariah. Hal ini karena dengan diterapkannya CRM pada perbankan syariah dapat menciptakan hubungan baik antara bank syariah dan nasabahnya yang didasarkan atas kepercayaan dan komitmen guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada timbulnya loyalitas.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Artinya, makin meningkat kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini terjadi karena konsumen akan cenderung mengevaluasi kinerja dari pelayanan yang telah diberikan bank syariah. Oleh karena itu, apabila layanan tersebut dapat memenuhi apa yang diekspektasikan oleh nasabah, ini dapat memicu timbulnya kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan cenderung percaya kepada bank syariah untuk menggunakan layanannya kembali yang kemudian berimbas pada timbulnya loyalitas
6. Adanya peran mediasi yang direpresentasikan oleh variabel kepuasan juga mampu memediasi secara parsial hubungan antara variabel *customer relationship management* (CRM) dan

loyalitas. Ketika nasabah merasa puas, mereka akan cenderung loyal kepada bank syariah karena merasa bahwa apa yang diinginkan dan yang dibutuhkannya dalam konteks layanan keuangan mampu dipenuhi oleh bank syariah.

B. Implikasi Temuan

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literasi tentang CRM. Secara teoretis, penelitian ini berimplikasi pada pengembangan konsep CRM dengan mengajukan satu dimensi tambahan, yakni *customer data protection* (CDP), yang merepresentasikan tanggung jawab bank syariah dalam menjaga keamanan nasabahnya dari *cyber crime*.

Pengembangan ini sekaligus menjadikan CRM sebagai suatu konsep yang lebih komprehensif dalam mengatasi permasalahan kontemporer pada era digital. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memperkenalkan sebuah konstruk baru CRM yang dinilai lebih komprehensif dalam literatur akademik yang diberi nama dengan konsep CRM 5C agar dapat dikaji lebih lanjut, khususnya dalam studi- studi yang berkaitan dengan bisnis dan manajemen. Konsep ini muncul atas dasar pengembangan model CRM yang terdiri dari beberapa dimensi, yakni *complaint resolution*, *customer knowledge*, *customer empowerment*, *customer orientation*.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis kepada pihak bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan cara sebagai berikut.

- a. Pihak bank syariah perlu menjaga dan meningkatkan orientasi pelanggan sebagai kekuatan bank syariah dengan cara membangun relasi dengan nasabah di luar jam operasional kerja untuk mempererat hubungan kekerabatan antar kedua belah pihak (pihak bank syariah dan nasabah bank syariah). Di samping itu, yang perlu menjadi perhatian khusus bagi bank syariah adalah menyediakan departemen pengaduan nasabah

(minimal di kantor cabang) untuk menjaga nasabah agar merasa nyaman menyampaikan keluhannya sehingga dapat mencegah nasabah untuk berpaling ke bank kompetitor lainnya.

- b. Pihak bank syariah perlu untuk menjaga dan meningkatkan penerapan etika kerja Islam sebagai bentuk ciri khas pelayanan yang ditawarkan agar nasabah dapat merasa aman dan nyaman untuk bertransaksi di bank syariah.
- c. Pihak bank syariah perlu memperhatikan bahwa nasabah bank syariah memiliki tingkat rasionalitas yang tinggi sehingga harus dipastikan bahwa penerapan etika kerja Islam yang baik harus diiringi dengan performa layanan dan produk yang baik pula. Jadi, jika keduanya diintegrasikan, ini akan dapat menciptakan dan mendorong meningkatnya loyalitas nasabah bank syariah.
- d. Pihak bank syariah perlu untuk menjaga kepuasan pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang memiliki performa yang baik sehingga dapat mendorong meningkatnya loyalitas nasabah bank syariah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini merupakan bank syariah yang terkategori bank umum syariah (BUS) sehingga hasil temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk merepresentasikan kinerja bank syariah yang terkategori unit usaha syariah (UUS) atau bank perkreditan rakyat syariah (BPRS).
2. Dari jumlah sampel yang terkumpul yang ditentukan berdasarkan metode *quota sampling*, terdapat beberapa provinsi yang tidak memenuhi standar minimal sampel.
3. Hasil penelitian ini sepenuhnya didasarkan atas persepsi nasabah.

D. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kerangka kerja teoretis penelitian pada objek yang berbeda, seperti unit usaha syariah (UUS) dan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS) guna mengetahui konsistensi hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengakomodasi preferensi nasabah terkait aplikasi CRM bank syariah di seluruh provinsi Indonesia berdasarkan pada standar ukuran sampel yang telah ditentukan dengan metode *quota sampling*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan identifikasi lanjutan secara lebih mendalam terkait temuan penelitian yang berkaitan dengan CRM di bank syariah yang dilakukan di masing-masing provinsi yang ada di Indonesia secara lebih spesifik menggunakan kerangka kerja teoretis CRM yang telah dikembangkan dalam penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan persepsi dari praktisi dan atau pihak bank syariah untuk mendukung hasil temuan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, Mahmood A.Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, dan Ahsan Zubair. "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.
- Abduh, Muhamad, Salina Kassim, dan Zainurin Dahari. "Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia." *School of Doctoral Studies (European Union) Journal* 2, no. 1 (2012): 209–215.
- Abeng, Tanri. "Business Ethics in Islamic Context: Perspectives of a Muslim Business Leader." *Business Ethics Quarterly* 7, no. 3 (1997): 47–54.
- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, dan Shabbir Dastgir. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Ahmed, Adeel, Mohd Anuar Arshad, Arshad Mahmood, dan Waseem Barkat. "The Impact of Spiritual Values on Employees Loyalty: The Moderating Role of Islamic Work Ethic." *International Journal of Ethics and Systems* 37, no. 3 (2021): 341–355. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2020-0147>.
- Aini, Laili Nur. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millennial di Kota Sampang." *Journal of Economic and Business* 1, no. 1 (2024): 11–22.
- Aksoy, Müjde, dan Özer Yılmaz. "Consumer Complaints and Complaint Management in the Tourism Sector." Dalam *Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress, Part A*, 108. Emerald Publishing Limited, 2022, 95–111.

- Al-Aidaros, Al-Hasan, Faridahwati Mohd Shamsudin, dan Kamil Md Idris. "Ethics and Ethical Theories from an Islamic Perspective." *International Journal of Islamic Thought* 4 (2013): 1–13.
- Al-Bukhari, Al-Imam Muhammad bin Ismail. *Manners in Islam (Al Adab Al Mufrad)*. Terj. Rafiq Abdur Rahman. Ed. ke-2. Beriut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2011.
- Al Karim, Rashed, dan Wardha Habiba. "Effects of CRM Components on Firm's Competitive Advantage: A Case on Bangladesh Banking Industry." *Management Research* 10, no. 1 (2020): 1–7.
- Ali, Abbas. "Scaling an Islamic Work Ethic." *Journal of Social Psychology* 128, no. 5 (1988): 575–583. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9922911>.
- Ali, Abbas J., dan Ali A. Al-Kazemi. "Islamic Work Ethic in Kuwait." *Cross Cultural Management: An International Journal* 14, no. 2 (2007): 93–104. <https://doi.org/10.1108/13527600710745714>.
- Ali, Abbas J., dan Abdullah Al-Owaihian. "Islamic Work Ethic: A Critical Review." *Cross Cultural Management: An International Journal* 15, no. 1 (2008): 5–19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>.
- Alkhurshan, Muath, dan Husam Rjoub. "The Scope of an Integrated Analysis of Trust Switching Barriers, Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Competitiveness* 12, no. 2 (2020): 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01>
- AlQershi, Nagwan Abdulwahab, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, dan Zakaria Bin Abas. "CRM Dimensions and Performance of SMEs in Yemen: The Moderating Role of Human Capital." *Journal of Intellectual Capital* 23, no. 3 (2020): 516–537. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0175>.
- Alokla, Mosa, Mais Alkhateeb, Muneer Abbad, dan Faten Jaber. "Customer Relationship Management: A Review and Classification." *Transnational Marketing Journal* 7, no. 2 (2019): 187–210. <https://doi.org/10.33182/tmj.v7i2.734>.

- Alsa, Asmadi. "Kontroversi Uji Asumsi dalam Statistik Parametrik." *Buletin Psikologi* 9, no. 1 (2015): 18–22.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, dan Rodrigue Fontaine. "The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks." *Service Industries Journal* 31, no. 9 (2011): 1519–1532. <https://doi.org/10.1080/02642060903576076>.
- Amoako, George K., Emmanuel Arthur, Christiana Bandoh, dan Rachel Kafui Katah. "The Impact of Effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A Case Study of (GOLDEN TULIP) Hotel (ACCRA-GHANA)." *African Journal of Marketing Management* 4, no. 1 (2012): 17–29. DOI: 10.5897/AJMM11.104.
- Amril, Alwa Pascaselnofra, Yunia Wardi, dan Erni Masdupi. "The Effect of Customer Relationship Management, Customer Value and Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction and the Impact on Customer Loyalty of PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kas Siteba Padang Office." *Advances in Economics, Business and Management Research* 64 (2019): 985–994.
- Apriani, Nindi, Kusnendi Kusnendi, dan Firmansyah Firmansyah. "Implementation of Good Governance Business Sharia (GGBS) and Its Implications for Sharia Conformity and Profitability (SCnP) Financial Performance in Sharia Commercial Banks in Indonesia." *Review of Islamic Economics and Finance* 1, no. 1 (2020): 1–10. <https://doi.org/10.17509/rief.v1i1.23741>.
- Apriliana, Sifa, Widya Paramita, dan Agung Wahyu Handaru. "Pengaruh Stres Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Komitmen Organisasi." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2, no. 3 (2021): 721–731.
- Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, dan Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (2020): 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>.

- Arif, M. Nur Rianto Al, dan Titin Nurasiah. "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia." *Esensi* 5, no. 1 (2015): 51–64. <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2332>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Arslan, Mahmut. "The Work Ethic Values of Protestant British, Catholic Irish and Muslim Turkish Managers." *Journal of Business Ethics* 31 (2001): 321–339.
- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, dan Muhammad Asnan Fanani. "The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and its Impact on Islamic Banks." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 192–212.
- Asrina, D., dkk. "The Effect of Service Quality and Religiosity on Customer Loyalty at PT. Pegadaian Syariah of Banda Aceh Branch, Indonesia with Customer Satisfaction." *East African Scholars J Econ Business Management* 4464, no. 2 (2020): 169–175.
- Auda, Jasser. *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: The International Institute of Islamic Thought, 2019.
- Baashar, Yahia, Hitham Alhussian, Ahmed Patel, Gamal Alkaws, Ahmed Ibrahim Alzahrani, Osama Alfarraj, dan Gasim Hayder. "Customer Relationship Management Systems (CRMS) in the Healthcare Environment: A Systematic Literature Review." *Computer Standards and Interfaces* 71 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>.
- Bahari, T. Femina, dan M. Sudheep Elayidom. "An Efficient CRM-Data Mining Framework for the Prediction of Customer Behaviour." *Procedia Computer Science* 46 (2015): 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.02.136>.

- Bahri, Syamsul, dan Fakhry Zamzam. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Ed. ke-1. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Bank Central Asia. “Jaga Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan Inovasi Digital.” *Bank Central Asia*, September 2020.
- Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1997.
- Behavioral Analys Unit PT. Business Finance Analyst. “Survei Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia.” Bandung, 2022.
- Berraies, Sarra, Rached Chtioui, dan Mehrez Chaher. “Customer-Contact Employees’ Empowerment and Customer Performance: The CRM Effectiveness as a Mediator.” *International Journal of Productivity and Performance Management* 69, no. 9 (2020): 1833–1859. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2017-0169>.
- Bergeron, Bryan. *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. Ed. ke-2. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- Bhat, Suhail Ahmad, dan Mushtaq Ahmad Darzi. “Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in the Banking Sector by Exploring the Mediatonal Role of Loyalty.” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 388–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>.
- Biati, Lilit, dan Yoga Try Andika. “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.” *The 2nd Ico Edusha* 2, no. 1 (2021): 322–335.
- Bin-Nashwan, Saeed Awadh, dan Haslinda Hassan. “Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review.” *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* 6, no. 1 (2017): 86–107.

- Bin Shamsudin, Abdul Shukor, Abdul Wahid Bin Mohd Kassim, Mohamad Ghozali Hassan, dan Nor Azmi Johari. "Preliminary Insights on the Effect of Islamic Work Ethic on Relationship Marketing and Customer Satisfaction." *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 6, no. 1 (2010): 106–114.
- Bintari, Wulan Probo, IBN Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)." *Perspektif* 20, no. 1 (2022): 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>.
- Binti Ismail, Nor Alina, dan Husnayati Binti Hussin. "The Effect of E-CRM Features on Customers Satisfaction for Airline E-Ticket Services in Malaysia." Dalam *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016* (IEEE, 2017), 336–343. <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2016.67>.
- Carvalho, Hermenegildo De Fatima, Estanislau De Sousa Saldanha, dan Alvaro Menezes Amaral. "The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision." *Timor-Leste Journal of Business and Management* 2, no. 1 (September 2020): 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>.
- Changiz Valmohammadi. "Customer Relationship Management: Innovation and Performance." *International Journal of Innovation Science* 9, no. 4 (2017): 374–395. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>.
- Chanzanagh, Hamid Ebadollahi, dan Mahdi Akbarnejad. "The Meaning and Dimensions of Islamic Work Ethic: Initial Validation of a Multidimensional IWE in Iranian Society." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 30 (2011): 916–924. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.178>.

- Chaudhari, Virendra M. "Role of CRM in Indian Banking Sector." *International Journal of Engineering and Management Research* 10, no. 1 (2020): 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.11>.
- Chen, Injazz J., dan Karen Popovich. "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology." *Business Process Management Journal* 9, no. 5 (2003): 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>.
- Chi, Nguyen Thi Khanh. "Innovation Capability: The Impact of e-CRM and COVID-19 Risk Perception." *Technology in Society* 67 (2021): 101725. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101725>.
- Chikako, Teshita Uke, dan Gemedi Tesfaye Hamu. "Assessment of Customers' Relationship Management Practices on Customer Retention and Loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Bule Hora City Branch." *Advances in Operations Research* (2021). <https://doi.org/10.1155/2021/5545836>.
- CNN Indonesia. "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah." *CNN Indonesia*, 10 Februari 2021. Diakses 25 Oktober 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.
- Dehghanpouri, Houriyeh, Zeynab Soltani, dan Reza Rostamzadeh. "The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success of E-CRM: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Business and Industrial Marketing* 35, no. 11 (2020): 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>.
- Deshpandé, Rohit, John U. Farley, dan Frederick E. Webster. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis." *Developing a Market Orientation* 57, no. 1 (2012): 79–102. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n4>.

- Dewi, Ayu Abriyanti Chandra, dan Hatane Semuel. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015): 1–9.
- Dewi, Liliana. "Customer Loyalty, through Customer Satisfaction in Customers Pt. Xyz." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 18, no. 1 (2020): 189–200.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>.
- Dewnarain, Senika, Haywantee Ramkissoon, dan Felix Mavondo. "Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 28, no. 2 (2019): 172–188.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>.
- Eltahir, Abubakr Mustafa, Tarig Mohamed Ahmed, Haram Ahmed, dandTarig Abdalkarim Abdalfadil. "Comparative Study of Customer Relationship Management (CRM) and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 8, no. 7 (2021): 1–6.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.07.001>.
- Erdil, Ayşenur, dan Ayşe Öztürk. "Improvement a Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (2016): 346–353.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.145>.
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, dan Novelyn Sidabutar. "Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty." *International Journal of Social Science* 1, no. 2 (2021): 69–78.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>.
- Etim Udoh, Ben, Emmanuel Samuel Udo, dan Abner Ishaku Prince. "Customer Relationship Management Model: A Business Strategy in a Competitive Business Climate." *International Journal of Supply Chain Management* 8, no. 6 (2019): 1189–1198.

- Famiyeh, Samuel, Disraeli Asante-Darko, dan Amoako Kwarteng. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture." *International Journal of Quality and Reliability Management* 35, no. 8 (2018): 1546–1567.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 & Disertasi S-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000.
- Ferrer-Estévez, Maria, dan Ricardo Chalmeta. "Sustainable Customer Relationship Management." *Marketing Intelligence & Planning* 41, no. 2 (March 2023): 244–262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Fianto, Bayu Arie, Christopher Gan, Tika Widiastuti, dan Raditya Sukmana. "Customer Loyalty to Islamic Banks: Evidence from Indonesia." *Cogent Business and Management* 7, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>.
- Foltean, Florin Sabin, Simona Mihaela Trif, dan Daniela Liliana Tuleu. "Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use: Consequences on Firm Performance." *Journal of Business Research* 104 (2019): 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>.
- Freeland, J., B. Eisenfeld, dan A. Greshman. "Accenture Survey Finds Senior Management Support Crucial to CRM." Newsroom Accenture, 2002. http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=3910.
- Frow, P. E., dan A. F. Payne. "Customer Relationship Management: A Strategic Perspective." *Journal of Business Market Management* 3, no. 1 (2009): 7–27. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>.
- Gaffar, Vanessa. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Ed. ke-1. Bandung: Alfabeta, 2007.

- Galitsky, Boris, dan Josep Lluís De La Rosa. "Concept-Based Learning of Human Behavior for Customer Relationship Management." *Information Sciences* 181, no. 10 (2011): 2016–2035. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.08.027>.
- Ghalenoie, Mehdi Bagheri, dan Hosein Khorrami Sarvestani. "Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City." *Procedia Economics and Finance* 36 (2016): 363–373. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30048-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30048-x).
- Ghamry, Sherif, dan Hamed M. Shamma. "Factors Influencing Customer Switching Behavior in Islamic Banks: Evidence from Kuwait." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>.
- Gheitani, Alborz, Saheb Imani, Nader Seyyedamiri, dan Pantea Foroudi. "Mediating Effect of Intrinsic Motivation on the Relationship between Islamic Work Ethic, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Banking Sector." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 12, no. 1 (2019): 76–95.
- Glaveli, Niki. "Corporate Social Responsibility toward Stakeholders and Customer Loyalty: Investigating the Roles of Trust and Customer Identification with the Company." *Social Responsibility Journal* 17, no. 3 (2020): 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>.
- Gopalsamy, Selvalakshmi, dan Suganthi Gokulapadmanaban. "Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector." *Iranian Journal of Management Studies* 14, no. 2 (2021): 401–417. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.302683.674075>.
- Gojali, Imam. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. America: The Fore Press, 1995.

———. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terj. Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga, 2003.

Guerola-Navarro, Vicente, Raul Oltra-Badenes, Hermenegildo Gil-Gomez, dan Jose Antonio Gil-Gomez. “Research Model for Measuring the Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Performance Indicators.” *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 34, no. 1 (2021): 2669–2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>.

Guerola-Navarro, Vicente, Raul Oltra-Badenes, Hermenegildo Gil-Gomez, and Agustín Iturricha Fernández. “Customer Relationship Management (CRM) and Innovation: A Qualitative Comparative Analysis (QCA) in the Search for Improvements on the Firm Performance in Winery Sector.” *Technological Forecasting and Social Change* 169 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>.

Gunara, Thorik, dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad: Strategi Andal Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: Madania Prima, 2007.

Hair, J. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2010.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Ed. ke-7. New York: Pearson Education Limited, 2013.

Hardjono, Budiono, dan Lai Pooi San. “Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 8, no. 1 (2017): 92–107.

- Haris, Dani. “Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta).” *UPAJIWA DEWANTARA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat* 2, no. 2 (2018): 125–139.
- Harrigan, Paul, Elaine Ramsey, dan Patrick Ibbotson. “E-CRM in SMEs: An Exploratory Study in Northern Ireland.” *Marketing Intelligence and Planning* 26, no. 4 (2008): 385–404. <https://doi.org/10.1108/02634500810879296>.
- Harryani, S. “Customer Relationship Management Influence on Customer Value, Product Quality and Service Quality in Improving Customer Satisfaction and Its Implication on the Customer Loyalty.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 2 (2017): 160–165.
- Hassan, Rana Saifullah, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashari, dan Fareha Zafar. “Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction.” *Procedia Economics and Finance* 23 (2015): 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4).
- Hassan, Siti Hasnah, Noor Mohamed Mohamed Haniba, dan Noor Hazlina Ahmad. “Social Customer Relationship Management (s-CRM) among Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Malaysia.” *International Journal of Ethics and Systems* 35, no. 2 (2019): 284–302. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2017-0192>
- Hendryadi. “Islamic Work Ethics (IWE): Konsep dan Tinjauan Penelitian.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 2 (2018): 183–190.
- Hidayat, Ahmad Rifqi, dan Aidha Trisanty. “Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia.” *At-Taqaddum* 12, no. 2 (November 2020): 183–200. <https://doi.org/10.21580/at.v12i2.6449>
- Hidayat, Herman. “Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CMR) dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Manage Service* (WMS) pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (UIN) Malik Ibrahim, 2017.

- Hoe, Ling Chen, dan Shaheen Mansori. "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry." *International Journal of Industrial Marketing* 3, no. 1 (2018): 20–35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>.
- Hoq, Mohammad Ziaul, dan Muslim Amin. "The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty." *Eurasian Journal of Business and Economics* 2 (2009): 139–154.
- Hossain, M.R. "Customer Relationship Management (CRM) Implementation and Firm Performance: Evidence from Service Industry of Bangladesh." *Premier Critical Perspective* 3, no. 1 (2018): 55–82.
- Howell, David. C. *Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences*. Ed. ke-9. USA: Wadsworth, 2017.
- Hu, Li-tze, dan Peter M Bentler. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6, no. 1 (1999): 1–55.
- Ibrahim, Azharsyah, dan Nor 'Azzah Kamri. "The Ethical Practices of Islamic Banking: An Analysis from Customer Satisfaction Perspective." *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 41, no. 1 (2017): 55–77. <https://doi.org/10.30821/miqot.v41i1.331>.
- iconesia.co.id. "Dampak Kepuasan Pelanggan dalam InfoGraphics." Lembaga Survei Iconesia, 2014. <http://iconesia.co.id/dampak-kepuasan-pelanggan-dalam-infographics/>.
- Irawan, Andhi. "Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Relationship Quality* (CRQ) dan *Customer Lifetime Value* (CLV) Rumah Zakat di Indonesia." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 10, no. 1 (2019): 99–126. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v10i1.2802>.

- Iriqat, Raed A.M., dan Mohannad A.M. Abu Daqar. "The Impact of Customer Relationship Management on Long-term Customers' Loyalty in the Palestinian Banking Industry." *International Business Research* 10, no. 11 (2017): 139–147.
- Jami Pour, Mona, dan Mahnaz Hosseinzadeh. "An Integrated Framework of Change Management for Social CRM Implementation." *Information Systems and E-Business Management* 19 (2021): 43–75. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>.
- Jayathilake, Neranjan, Nalin Abeysekera, Dinesh Samarasinghe, dan J Lakshan Ukkwatte. "Factors Affecting for Customer Loyalty in Sri Lankan Banking Sector." *International Journal of Marketing and Technology* 6, no. 4 (2016).
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, 2016.
- Kalakota, Ravi, dan Marcia Robinson. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. USA: Addison-Wesley Professional, 2001.
- Kashif, Muahmmad, dkk. "Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 1 (2015): 23–40.
- Kaur, Jasmine. "Customers' Perception of Current CRM Practices at SBI: A Case Study of State Bank of India, Patna District, Bihar." *Journal of Management Research and Analysis* 5, no. 3 (2018): 293–297. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0046>.
- Khan, Rizwan Ullah, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal, dan Shaohua Yang. "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Relationship Marketing* 21, no. 1 (2022): 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education International, 2012.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Ed. ke-11. New York: Pearson International, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed. ke-12. Vol. 1. Jakarta: PT. Indeks, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Ed. ke-10. Jakarta: Prehalindo, 2000.
- Kumar, Naresh, dan Raduan Che Rose. “Examining the Link between Islamic Work Ethic and Innovation Capability.” *Journal of Management Development* 29, no. 1 (2010): 79–93. <https://doi.org/10.1108/02621711011009081>.
- Kumar, V., dkk. “Customer Privacy Concerns and Privacy Protective Responses.” *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (2018): 285–309.
- Kurnianingrum, Trias Palupi. “Urgensi Pelindungan Data Pribadi Konsumen di Era Ekonomi Digital.” *Kajian* 25, no. 3 (2020): 197–216. <https://doi.org/10.22212/kajian.v25i3.3893>.
- Liputan6.com. “Industri Perbankan Syariah Indonesia Kalah Jauh Dibanding Malaysia.” *Liputan6.com*, 23 April 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4540290/industri-perbankan-syariah-indonesia-kalah-jauh-dibanding-malaysia>.
- Long, Choi Sang, dkk., “Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty.” *Asian Social Science* 9, no. 10 (August 2013): 247–253. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247>.
- Lubis, Adelina, dkk. “The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System.” *GATR Journal of Management and Marketing Review* 5, no. 1 (2020).

- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Makudza, Forbes. “Augmenting Customer Loyalty through Customer Experience Management in the Banking Industry.” *Journal of Asian Business and Economic Studies* 27, no. 2 (2021): 1–13.
- Masa’deh, Ra’ed, Hassan Khalid Hayat, dan Hani Al-Dmour. “The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms.” *IBIMA Business Review* (2019). DOI: 10.5171/2019.815930
- Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.
- Miremadi, Alireza, dan Omidreza Ghanadiof. “CRM Competitive Strategy in Financial Institutions.” *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 3 (2021): 111–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.867>.
- Mohammad, Jihad, Farzana Quoquab, dan Zarina Abdul Salam. “Islamic Work Ethic: An Agenda for Future Research.” *Advanced Science Letters* 21, no. 6 (2015): 1811–1814. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6122>.
- Mowen, John, dan Minor Michael. *Consumer Behavior*. Terj. Dwi Kartini Yahya. Ed. ke-2. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Munandar, Jono Mintarto, Dewi Oktaviani, dan Yenni Angraini. “How Important Is CRM toward Customer’s Loyalty to Conventional and Islamic Bank Marketing Strategy?: A Case Study from Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 1 (2022): 246–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>.
- Murillo, M.G., dan H. Annabi. “Customer Knowledge Management.” *Journal of the Operational Research Society*, no. 53 (2002): 875–884.

- Nafiisah, Fidaa, dan Moh Djemdjem Djamaludin. "The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City." *Journal of Consumer Sciences* 5, no. 1 (2020): 1–15.
- Nasution, Fahmi Natigor, dan Ahmad Rafiki. "Islamic Work Ethics, Organizational Commitment and Job Satisfaction of Islamic Banks in Indonesia." *RAUSP Management Journal* 55, no. 2 (2020): 195–205.
- Nerdin, Nerdin, dan Rahmawati Alifa. "Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic dan Brand Image." *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*, 2015, 382–391.
- Newell, F, dan S Godin. *Why CRM Doesn't Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship*. New York: Bloomberg Press, 2003.
- Noviana, Graha. "An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) towards Customer Loyalty." Dalam *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. Atlantis Press, 2021. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.086>.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. "Creating Customer Relationship Management Based on Islamic Values: A Case Study of PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 58, no. 10 (2016): 60–70. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-10.08>.
- Nure, Gazmend. "Customer Relationship Management in Banking System (Case of Kosovo)." *Journal of Internet Banking and Commerce* 23, no. 1 (2018).
- OJK. "Statistik Perbankan Syariah." *Www.Ojk.Go.Id*. Indonesia, 2022. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Oktober-2022/STATISTIK PERBANKAN SYARIAH - OKTOBER 2022.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Oktober-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20OKTOBER%202022.pdf).

- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. ke-2. New York: Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- . *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M. E. Sharpe Incorporated, 2010.
- . “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Özkan, Pinar, Seda Süer, İstem Köymen Keser, dan İpek Deveci Kocakoç. “The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation.” *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2020): 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.
- Palazzo, Maria, Pantea Foroudi, dan Maria Antonella Ferri. “Examining Antecedents and Consequences of Perceived Service Quality in the Hotel Industry: A Comparison between London and New York.” *The TQM Journal* 33, no. 7 (2021): 193–221.
- Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, Kenneth R. Evans, dan Todd J. Arnold. “Achieving Relationship Marketing Effectiveness in Business-to-Business Exchanges.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, no. 2 (2008): 174–190. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0078-5>.
- Pandey, Sanjeev, dan Dr. Sandeep Srivastava. “Antecedents of Customer Purchase Intention.” *IOSR Journal of Business and Management* 18, no. 10 (2016): 55–82. <https://doi.org/10.9790/487x-1810035582>.
- Parahiyanti, Cesia Rizkika, dkk. “Creating Satisfaction, Loyalty, dan Competitive Advantage for Banking Industry: The Roles of Customer Relationship Management (CRM) in the Digital Era.” *Advances in Economics, Business and Management Research* 245 (2023): 380–392. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_38.

- Peelen, Edward. *Customer Relationship Management*. Amsterdam: Pearson Education, 2009.
- Phani Bhaskar, Pasumarthy, dan Domathoti Prasanna Kumar. "Brand Loyalty and Customer Satisfaction: A Study on Big C Mobiles Pvt Ltd Largest Retail Chain in Andhra Pradesh, India." *Indian Streams Research Journal* 3, no. 10 (2015): 4–11.
- Pozza, Ilaria Dalla, Oliver Goetz, dan Jean Michel Sahut. "Implementation Effects in the Relationship between CRM and Its Performance." *Journal of Business Research* 89 (2018): 391–403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004>.
- Pradana, Fredi. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 193–212.
- Pramudita, Aditia Sovia. "Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik." *Jurnal Logistik Bisnis* 10, no. 1 (2020): 15–21. <https://doi.org/10.46369/logistik.v10i1.691>.
- Purnomo, Firman Eko, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita. "Evaluasi Pengaruh Keamanan Data dan Kepercayaan Pelanggan pada Website E-Commerce PT. XYZ." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 6 (2018): 2400–2407.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia atas kerja sama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Putra, Dwi Pebradian, dan Risca Fitri Ayuni. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 4, no. 2 (2016).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2636/238>
7.

- Rafiki, Ahmad, Sutan Emir Hidayat, dan Deema Al Abdul Razzaq. "CRM and Organizational Performance: A Survey on Telecommunication Companies in Kuwait." *International Journal of Organizational Analysis* 27, no. 1 (2019): 187–205. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1276>.
- Rahman, Amin Ur. "Customer Loyalty toward Islamic and Conventional Banks; Mediator Role of Customer Satisfaction." *SSRN Electronic Journal* 1, no. 15 (2016): 1–23.
- Ramesh, S., dan V. Sivakumar. "Influence of Knowledge Management System on Customer Satisfaction Index – An Application Study of CRM by Offering Performance Enhancement for Transmission." *International Journal of Knowledge Management Studies* 12, no. 4 (2021): 375–391. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2021.118347>.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Ed. ke-5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rashid, Md Harun Ur, dkk. "Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020).
- Raza, Syed Ali, Komal Akram Khan, dan Faiza Hakim. "Whether Organizational Citizenship Behavior is Triggered by Employee CSR Perception and Spiritual Values: The Moderating Role of Islamic Work Ethics." *Management Research Review* 47, no. 3 (2024): 353–373.
- Raziq Aulia, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (2021).
- Furwanti, Reni, Casmini Casmini, and Muhammad Ghafur Wibowo, "DEVELOPING Customer Relationship Management: Roles Of Customer Data Protection In Digital Era From Islamic Outlook", *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2024.

- Rossiana, Gita. "Perbankan Syariah Kekurangan Nasabah Loyal." *Berita Satu Ekonomi*, 24 Juni 2013. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/121684/perbankan-syariah-kekurangan-nasabah-loyal>.
- Ruivo, Pedro, Tiago Oliveira, dan Vítor Santos. "Measuring Customer Data Protection in Nearshores." *Procedia Computer Science* 64 (2015): 610–617.
- Salma, Fitria Solahika, dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya." *JEST: Jurnal Ekonomi Syariah, Teori dan Terapan* 2, no. 4 (2015): 322–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- Saxena, Noopur, dan Mayur Taneja. "A Study on CRM Effectiveness in Public and Private Sector Banks." *International Journal of Public Sector Performance Management* 4, no. 1 (2018): 45–56. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.10009503>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Ed. ke-7. Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- Setiawan, Fadli, Idris Idris, dan Abror Abror. "The Relationship between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty." *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting* 64 (2019): 516–524. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.31>.
- Shaon, S. M. Kamrul Islam, dan Hasebur Rahman. "A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty." *Central European Business Review* 4, no. 1 (2015): 23–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.108>.
- Shukla, Mahendra Kumar, dan Pinaki Nandan Pattnaik. "Managing Customer Relations in a Modern Business Environment: Towards an Ecosystem-Based Sustainable CRM Model." *Journal of Relationship Marketing* 18, no. 1 (2019): 17–33. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534057>.

- Siddiqi, Kazi Omar. “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh.” *International Journal of Business and Management* 6, no. 3 (2011): 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>.
- Siddiqi, Tahmeem, Kabir Ahmed Khan, dan Sugandha Mobin Sharna. “Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Evidence from Bangladesh’s Banking Industry.” *International Journal of Business, Economics and Law* 15, no. 5 (2018): 92–101.
- Simanjuntak, Risma Adelina. “Analisis Beban Kerja Mental dengan Metoda Nasa-Task Load Index.” *Jurnal Teknologi Technoscientia* 3, no. 1 (2010). <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/technoscientia.v3i1.447>.
- Sohel Rana, S. M., Abdullah Osman, dan Md Aminul Islam. “Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence from Bangladesh.” *International Business Management* 9, no. 1 (2015): 35–40. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.35.40>.
- Soleman, Marwanman, dkk. “Islamic Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention to Leave: Moderating Role of Islamic Work Ethics.” *Management Science Letters* 10, no. 6 (2020): 1359–1368.
- Steinhoff, Lena, dan Robert W. Palmatier. “Commentary: Opportunities and Challenges of Technology in Relationship Marketing.” *Australasian Marketing Journal* 29, no. 2 (2021): 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>.
- Stone, Merlin, Neil Woodcock, dan Muriel Wilson. “Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management.” *Long Range Planning* 29, no. 5 (1996): 675–683. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00061-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00061-1).

- Sulaiman, dan Said Musnadi. “Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty.” Dalam *Proceedings of the 7th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR 2018)*. SciTePress, 2020, 692–698. <https://doi.org/10.5220/0008892606920698>.
- Suryani, Tatik, dan Reno Triyono. “The Influence of Organizational Culture, Islamic Leadership, Islamic Work Ethic on Organizational Commitment of Employee at Nahdlatul Ulama University Surabaya with Job Satisfaction as a Mediating Variabel.” *Business and Finance Journal* 7, no. 2 (2022): 117–130.
- Terho, Harri, Joel Mero, Lotta Siutla, dan Elina Jaakkola. “Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies along the Customer Journey.” *Industrial Marketing Management* 105 (2022): 294–310.
- Thakur, Ramendra, John H Summey, dan Siva K Balasubramanian. “CRM as Strategy : Avoiding the Pitfall of Tactics.” *Marketing Management Journal* 16, no. 2 (2006): 147–154.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Ed. ke-2. Yogyakarta: Andi, 2001.
- . *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- . *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Ed. ke-3. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017.
- Trif, Simona-Mihaela, Cristian Dutu, dan Daniela Liliana Tuleu. “Linking CRM Capabilities to Business Performance: A Comparison within Markets and between Products.” *Management and Marketing* 14, no. 3 (2019): 292–303. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0021>.

- Tunggal, Amin Widjaja. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvindo, 2008.
- Tunggal, Amin Widjaja. *Internal Auditing (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Harvarindo, 2005.
- Usman, Muhammad, Khurram Shahzad, dan Khurram Khan. "Islamic Work Ethics (IWE): A Review of Literature and Directions for Future Research." *Journal of Islamic Business and Management* 5, no. 2 (2015): 135–162. <https://doi.org/10.12816/0026421>.
- Vyas, Vishal, dan Sonika Raitani. "Drivers of Customers' Switching Behaviour in Indian Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 32, no. 4 (2014): 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>.
- Wahyoedi, Soegeng. "The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia." *International Review of Management and Business Research* 6, no. 1 (2017): 187–194.
- Wijanto, Setyo Hari. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Wilkie, William L. *Consumer Behavior*. Ed. ke-3. New York: Wiley, 1994.
- Xu, Mark, dan John Walton. "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM." *Industrial Management and Data Systems* 105, no. 7 (2005): 955–971. <https://doi.org/10.1108/02635570510616139>.
- Yousef, Darwish A. "Islamic Work Ethic: A Moderator between Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Cross-Cultural Context." *Personnel Review* 30, no. 2 (2001): 152–169. <https://doi.org/10.1108/00483480110380325>.

Yuen, Euphemia F.T., dan Sian S.L. Chan. “The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty.” *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 17, no. 3/4 (2010): 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>.

Zaid, Mustafa. *Al-Maṣlaḥat fī al-Tashrī‘ al-Islāmī wa Najm al-Dīn al-Ṭūfī*. t.p.: t.p., t.t.

Zhang, Jingjing, Farkhondeh Hassandoust, dan Jocelyn E. Williams. “Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR).” *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems* 12, no. 1 (2020): 86–122.

Zulfa, Moch. “Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Jawa Tengah.” Universitas Airlangga, 2010.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA