

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
ISLAMIC BRANDING DAN SERVICE EXCELLENCE
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
Kcp Tanjung Karang)**

Skripsi

**Tiara Wulandari
1951020226**



Prodi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
ISLAMIC BRANDING DAN *SERVICE EXCELLENCE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023M**

ABSTRAK

Loyalitas nasabah penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan mendapatkan nasabah yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada penelitian ini terdapat fenomena dimana terjadinya serangan *cyber* yang mengganggu aktivitas nasabah dan menimbulkan respon negative. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management*, *islamic branding*, *Service Excellence* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penyebaran survei. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Adapun alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 2,406 nilai signifikansi yaitu 0,018. Variabel *Islamic Branding*(X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* (X2) sebesar 1,352 dan nilai signifikansi yaitu 0,180. Variabel *Service Excellence*(X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} variabel *Service Excellence* (X3) sebesar 1,758 dan nilai signifikansi yaitu 0,082. Selanjutnya Uji F, Crm (X1), *Islamic Branding* (X2) Dan *Service Excellence* (X3) berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai F hitung sebesar 4.571 dengan nilai taraf signifikansi adalah 0,003.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Islamic Branding*, *Service Excellence*, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Customer loyalty is important for a company to ensure the survival of its business, because customer loyalty is the peak achievement of business people. By getting loyal customers, it could create great opportunities for banks to expand their marketing network and maintain the company's survival. In this research, a phenomenon occurred where a cyber attack occurred which disrupted customer activities and caused a negative response. This research is intended to see how the influence of Customer Relationship Management, Islamic branding, Service Excellence on customer loyalty.

This study uses a quantitative approach. This research used a distributed survey. The data sources used in this research were primary data and secondary data. The sample in this study was 97 respondents. The analytical tool used is the SPSS application using the multiple linear regression analysis method.

The results of this research showed that the Customer Relationship Management (X1) variable had a positive effect on customer loyalty. The t-count value for the Customer Relationship Management (X1) variable was 2.406, the significance value was 0.018. The Islamic Branding variable (X2) had an insignificant effect on customer loyalty with a t-count value for the Islamic Branding variable (X2) of 1.352 and a significance value of 0.180. The Service Excellence (X3) variable had an insignificant effect on customer loyalty with a t-count value of the Service Excellence (X3) variable of 1.758 and a significance value of 0.082. Furthermore, the F Test, CRM (X1), Islamic Branding (X2) and Service Excellence (X3) have an effect on Customer Loyalty (Y) with a calculated F value of 4,571 with a significance level value of 0.003.

Keywords: *Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence, Customer Loyalty.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tiara Wulandari
NPM : 1951020226
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2023



Tiara Wulandari
1951020226



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Pengaruh *Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang)”
Nama : Tiara Wulandari
NPM : 1951020226
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag
NIP.196909272001121001

Ahmad Hazas Syarif, M.E.I.
NIP.198809292019031010

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
KULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung
35131**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang)”** disusun oleh **Tiara Wulandari, NPM 1951020226** Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: kamis/05 oktober 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, SH.M.H

Sekretaris : Nur Sya'adi, S.E.I.,M.E

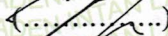
Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Penguji II : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I


.....


.....


.....


.....



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ فِئْتَابًا لِّلشَّاكِرِينَ لَآ تَذَكَّرُونَ ۗ
وَإِذَا عَزَمْتَ ۖ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal." (QS. Ali 'Imran [3]:159)




PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, Karena atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua tersayang, abah Imroni dan Umi Suryana, S.Pd yang tidak henti-hentinya selalu mendoakanku, memberi nasihat, memberi semangat dan dukungan serta memberikan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Saudara Kandungku Hengky Wijaya, Rima Yulia Sari, Rita Yurisma Sari, Riza Yasirman yang selalu mengingatkan serta memberikan semangat dan dukungan dalam melewati rintangan proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat seperjuanganku Tuti Awaliyah, Laily Syafitri, Eyche Fahnorasika, Nadia Ely Saputri, Nana, Selvy, Bella, Prapti dan teman teman Kkn Pinang Jaya 2022 yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dalam segala hal, selalu menghibur, selalu memberikan dukungan dan semangat selama menjalani perskripsian ini.
4. Untuk teman-teman Perbankan Syariah B atas doa dan dukungannya selama ini
5. Almamater UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk membuka pintu dunia kehidupan.

RIWAYAT HIDUP

Tiara Wulandari, Lahir di Ogan Lima pada tanggal 11 September 2001. Anak kedua dari pasangan bapak Imroni dan ibu Suryana,S.Pd dengan beragama islam, mempunyai saudara kandung bernama Hengky Wijaya. Alamat tempat tinggal jl Lintas Sumatera no 12 desa Sukamarga Kec. Abung Tinggi Kab. Lampung Utara, Lampung. Peneliti memulai pendidikan di SDN Tanjung Waras pada tahun 2007, SMPN 1 Abung Tinggi pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Kotabumi pada tahun 2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2019, dengan mengambil jurusan di prodi Perbankan Syariah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti mengajukan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BSI Kcp Tanjung Karang)”.



Bandar Lampung, Agustus 2023

Tiara Wulandari
1951020226

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Puji syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BSI Kcp Tanjung Karang)” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw dan juga keluarga, sahabat, serta pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung untuk memperoleh gelar sarjana. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Dr. Any Eliza, S.E., M.Akt selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I, dan Ahmad Hazas Syarif, M.E.I. selaku pembimbing II yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan penulis dan memberi nasehat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tua terhebat yang penulis cintai Bapak Imroni dan Ibu Suryana, S.Pd dan tak lupa kakak tersayang Hengky Wijaya yang telah memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, kasih sayang serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan memberikan ilmunya serta motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
6. Bapak Yodi Praptondo Wiyono selaku Branch Manager BSI Kcp Tanjung Karang dan bapak Ichsan Pura selaku operational staff yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan para responden yang bersedia meluangkan waktunya.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Tiara Wulandari
NPM. 1951020226

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Identifikasi dan Batasan masalah.....	19
D. Rumusan Masalah	19
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
H. Sistematika Penulisan	29
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Yang Digunakan	31
B. Loyalitas Nasabah	32
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	32
2. Indikator Loyalitas Nasabah.....	34
C. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	36
1. <i>Customer Relationship Management</i>	37
a. Pengertian CRM	37
b. Konsep CRM	39

c.	Dimensi CRM.....	40
d.	Tujuan dan Manfaat CRM	42
e.	<i>Customer Relationship Management</i> Dalam Perspektif Islam	42
2.	<i>Islamic Branding</i>	43
a.	Pengertian <i>Islamic Branding</i>	43
b.	Indikator <i>Islamic Branding</i>	46
c.	<i>Islamic Branding</i> dalam Perspektif Islam	47
3.	<i>Service Excellence</i>	48
a.	Pengertian <i>Service Excellence</i>	48
b.	Kualitas Pelayanan	51
c.	Dasar-dasar Pelayanan.....	51
d.	Ciri Ciri Pelayanan yang Baik.....	52
e.	<i>Service Excellence</i> Dalam Perspektif Islam	52
f.	Tujuan <i>Service Excellence</i>	54
D.	Kerangka Pemikiran	56
E.	Pengajuan Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	62
B.	Jenis Penelitian Dan Sifat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Sumber Data.....	62
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan data	63
E.	Teknik Pengumpulan Data	64
F.	Teknik Analisis Data.....	66
1.	Uji Validitas Data.....	66

2.	Uji Reliabilitas Data.....	67
G.	Uji Asumsi Klasik	68
1.	Uji Normalitas	68
2.	Uji Multikolinearitas	69
3.	Uji Heteroskedastisitas	69
H.	Uji Hipotesis	69
1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum BSI Kcp Tanjung	73
1.	Sejarah Berdirinya BSI Kcp Tanjung Karang	73
2.	Visi Dan Misi BSI Kcp Tanjung Karang	74
3.	Produk dan Jasa BSI Kc Tanjung Karang.....	75
B.	Karakteristik Responden	75
C.	Analisis Deskriptif.....	79
D.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	80
E.	Uji Asumsi Klasik	84
G.	Uji Hipotesis	90
H.	Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	103
B.	Rekomendasi	104
DAFTAR RUJUKAN		107
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	75
Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	76
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
Tabel 4.4 <i>Descriptive Statistics</i>	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Islamic Branding	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Service Excellence	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda <i>Coefficients</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skor <i>Islamic Finance Country Index (IFCI)</i> 2021	10
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Nasabah Bank BSI Kcp Tanjung Karang.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	57
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai landasan utama yang sangat penting dalam sebuah penelitian maka untuk memahami istilah istilah yang terdapat didalam judul ini, secara singkat peneliti akan menjelaskan apa maksud dari judul ini dengan pemahaman dan penafsiran secara lugas. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, ISLAMIC BRANDING* DAN *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH”**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul diatas, maka diperlukan penegasan terhadap hal hal sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah sistem yang memudahkan pihak perusahaan melacak interaksi pelanggan sehingga memungkinkan karyawan dapat dengan cepat mengetahui informasi mengenai pelanggannya, membantu perusahaan meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan, sementara pada saat yang sama membuat interaksi menjadi lebih intim dan memiliki unsur personalisasi yang tinggi. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan sehingga dapat ikut membangun loyalitasnya terhadap perusahaan.¹ CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan

¹ Sandi Kosasi, "Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 4, no. 2 (2015): 93.

suatu fokus yang jelas terhadap akibat suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

2. *Islamic Branding*

Islamic Branding yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer Islamic branding* suatu manfaat simbolis, fungsional dan pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai nilai syariah.²

3. *Service Excellence*

Service Excellence merupakan pelayanan prima yaitu kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.³

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas diartikan sebagai komitmen dimana komitmen adalah keinginan untuk secara terus menerus melakukan hubungan, konsep perilaku loyal tersebut fokus pada perilaku pembelian secara ulang dan sikap untuk membeli kembali.⁴

² Elok Fitria, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *Jurnal Ilmiah dan Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 32.

³ Ode Komerudin, "Implementasi *Service Excellence* Oleh *Customer Service* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambon," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2021): 101.

⁴ Santoso, *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019): 25.

B. Latar Belakang

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam merupakan bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Perbankan syariah menggunakan tata cara bermuamalat tanpa mengandung unsur riba yang diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank syariah sendiri mulai berkembang cukup pesat sejak tahun 2007. Awal berdirinya bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), Pada tanggal 1 November 1991. Keberadaan bank syariah di tanah air mulai di akui oleh masyarakat luar dan mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya UU. No. 7 tahun 1992 yang direvisi melalui UU No. 10 tahun 1998 yang dengan tegas mengakui keberanian dan fungsinya bank bagi hasil atau bank syariah serta didukung oleh fatwa MUI tentang bunga bank itu haram. Pada awal mulanya pengaturan mengenai perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, dan perkembangan kemudian secara spesifik diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.⁵

⁵ Arif Effendi, "Industri Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," *Jurnal Wahana Akademika* 1, no. 2 (2014): 155.

Pemberlakuan Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah ini dengan menimbang bahwa perbankan syariah memiliki ke khususan di bandingkan dengan perbankan konvensional. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, menyangkut kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Kebijakan pemerintah yang ikut mendorong berkembangnya layanan bank syariah membawa konsekuensi pada tingginya tingkat persaingan. Persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis perbankan menuntut setiap manajemen perbankan untuk selalu memperbaiki kinerja bank agar mampu menghadapi persaingan tersebut, dengan memberikan kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan nasabahnya.⁶

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia relatif baik meskipun menunjukkan tren yang lambat, terdapat 14 Bank dan 1.919 kantor pada bulan desember 2019 dan tahun 2013 hingga 2019 lembaga keuangan ini bertambah dari 11 menjadi 14 namun jumlah lembaga keuangan yang ada saat ini perkantoran berkurang. Namun jumlah kantor bank berkurang menjadi 244 unit pada tahun 2019 dan berjumlah 2.163 unit pada tahun 2014.⁷

⁶ Arif Effendi, "Industri Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," *Jurnal Wahana Akademika* 1, no. 2 (2014): 155.

⁷ Muhammad Iqbal, Sunaryanti, dan Hadri Kusuma, "Determinants of Islamic Banking Vulnerability in Indonesia From 2014 to 2020," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2021): 106.

Dengan adanya persaingan yang ketat antara bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan, perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah perubahan teknologi dan adanya pesaing baik dari antara bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah.

Indonesia dengan penduduk muslim terbesarnya menjadikan keuntungan tersendiri, khususnya pada sektor bisnis sektor jasa. Tidak mengherankan apabila para penyedia jasa baik pengusaha muslim maupun pengusaha non muslim bersaing dengan tujuan untuk mengembangkan layanan jasa berbasis syariah demi menguasai pasar muslim yang besar tersebut. Para pelaku bisnis menempatkan konsumen muslim sebagai sasaran potensial bagi penjualan produk (barang dan atau jasa) mereka. Indonesia menerbitkan Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah sebagai respon perkembangan yang semakin canggih.⁸

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan jasa perbankan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang

⁸ Fajar Aditya, "The Influence of Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment on Corporate Image," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021): 55.

dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun Loyalitas Nasabah Bank untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak maka, sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja⁹

Customer Relationship Management merupakan salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal crm merupakan manajemen pelanggan untuk ebusiness yang harus berhadapan dengan kompleksitas dan manajemen yang menarik bagi pelanggan dan partner bisnis dalam berbagai macam media yang meliputi online dan offline, personal contact dan media komunikasi elektronik lainnya CRM diperlukan untuk menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam mengatur data-data pelanggan. Sistem ini juga mengotomatisasi efisiensi dan kinerja perusahaan dalam hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan mereka.¹⁰

Islamic branding yang memunculkan gagasan bahwa branding Islam didefinisikan sebagai: “branding yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan

⁹ Eka Komalasari, “Peranan *Customer Relationship* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan,” *Jurnal Siasat* 9, no. 2 (2015): 4-5.

¹⁰ *Ibid.*, 5.

mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen Muslim dalam ajaran Islam, umat manusia diharuskan untuk menjaga kelestarian dan keamanan alam, karena tidak ada makhluk lain yang dapat melakukan tugas ini. Penekanan tentang isu halal sebenarnya sedang berkembang Islamic branding terdiri dari *Islamic Brand Image*, *Islamic Corporate Image*, *Islamic Product Image* dan *Islamic User Image* memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah.¹¹

Service Excellence merupakan Pelayanan bagian dari marketing Falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat. Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan nasabah, memberikan dasar yang baik bagi, terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan

¹¹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 80-83.

dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.¹²

Dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam Islam disampaikan dalam Surat Al Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ آخِرَ وَدَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”(QS. Al Ahzab[33]:21)

Hikmah yang terdapat pada ayat tersebut dalam hal penerapan pelayanan di bank syariah adalah karyawan harus mencontoh akhlak Rasulullah SAW dalam semua aktifitas dalam bentuk perilaku. Perilaku baik karyawan tidak hanya diterapkan pada saat melayani para nasabahnya tetapi juga harus diterapkan pada disemua aktifitas kehidupannya. Hal ini disebabkan karena saat ini pelanggan telah menjadi sangat sensitive, satu hal kecil yang menjadi kesalahan akan mengakibatkan reaksi yang dapat mengakibatkan pada hancurnya kredibilitas perusahaan.¹³

Terdapat berbagai tantangan dalam dunia perbankan untuk mencapai keberhasilan dalam dunia perbankan, pada BSI kcp Tanjung Karang dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai direktornya mereka dituntut untuk memberikan pelayanan sebuah pelayanan yang bermutu

¹² Ode Kamarudin,” Implementasi *Service Excellence* Oleh *Customer Service* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambon,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2021): 101-102.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Wat-Tafsir: Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 10* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2009), 125.

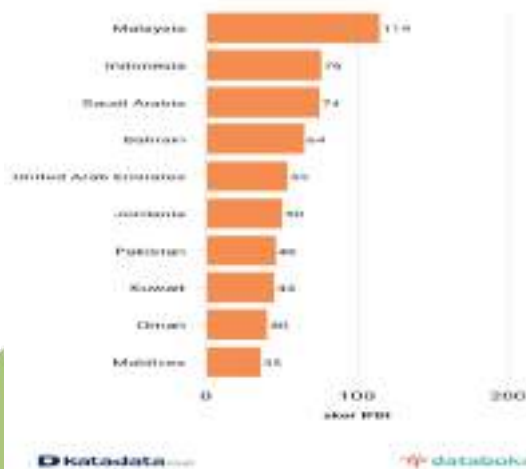
tidak hanya *front liner* saja yang dapat memberikan pelayanan namun masing masing harus memiliki tekad yang kuat demi terciptanya sebuah pelayanan prima yang diberikan oleh BSI Kcp Tanjung Karang. Pada BSI Kcp Tanjung Karang Hendaknya memiliki sumber daya yang diharapkan mampu menjalankan fungsi sebagai *receptionist, deskman, salesman, customer relation officer, dan communicator*.¹⁴

Sumber daya yang dimaksud adalah *customer service* (CS) karena peran CS sangat penting dalam meningkatkan pelayanan serta upaya mempromosikan citra baik BSI Kcp Tanjung Karang, oleh karena itu Cs dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan nasabah. Dengan adanya CRM atau *Customer Relathionship Management*, pihak Customer Service melakukan pelayanan yang berbasis teknologi dengan baik karna adakalanya nasabah melakukan pengaduan melalui teknologi seperti email, website, aplikasi pesan dan media lainnya dan terkadang nasabah tidak mendapatkan balasan secara cepat dan akurat dikarenakan pelayanan yang mungkin sangat lambat untuk mengatasi masalah tersebut dibentuknya CRM ini untuk meningkatkan atau mengembangkan hubungan bisnis dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan. Apabila pelayanan dari CRM yang diberikan oleh pihak *Customer Service* dari BSI Kcp

¹⁴ Ode Kamarudin, "Implementasi *Service Excellence* Oleh *Customer Service* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambon," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2021): 98.

Tanjung Karang tidak baik akan menurunkan tingkat jumlah nasabah.¹⁵

Berikut merupakan tabel dari Skor *Islamic Finance Country Index* (IFCI) 2021:



Gambar 1.1 Skor *Islamic Finance Country Index* (IFCI) 2021

Sumber : *Islamic Finance Development*

Pertumbuhan industri perbankan selalu mengikuti tren perekonomian nasional yang dipengaruhi oleh kondisi perekonomian global. Pada tabel gambar1.1 *The Islamic Finance Development Indicator* (IFDI) edisi ke-9 tahun 2021 menempatkan Indonesia pada peringkat ke-2 dunia dalam pencapaian perkembangan industri keuangan syariah dengan skor 76. Peringkat pertama ditempati Malaysia, sedangkan Arab Saudi berada di peringkat ketiga. Sama halnya seperti tahun sebelumnya, peringkat Indonesia di dukung oleh 2 indikator, *Knowledge* dan

¹⁵ Ode Kamarudin, "Implementasi *Service Excellence* Oleh *Customer Service* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambon," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2021): 98.

Awareness. Indikator *Knowledge* ditandai oleh jumlah lembaga pendidikan keuangan syariah terbanyak dan merupakan negara ke-2 yang menghasilkan research papers keuangan syariah terbanyak.¹⁶

Indikator kedua adalah *Awareness* yang menempati peringkat ke-3 setelah Malaysia dan Bahrain, ditandai dengan banyaknya acara seminar dan konferensi yang membahas topik seputar keuangan syariah. Pemingkatan didasarkan pada enam indikator perkembangan keuangan syariah (IFDI), yaitu perkembangan kuantitatif (*quantitative development*), pengetahuan (*knowledge*), tata pemerintahan (*governance*), kesadaran (*awareness*), dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Aset keuangan syariah global telah mencapai US\$3,37 triliun pada tahun 2020. Angka tersebut meningkat 13,8% dari tahun sebelumnya yaitu US\$2,96 triliun, menandakan tetap tumbuhnya industri keuangan syariah global meskipun dihantam oleh perlambatan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Industri keuangan syariah global diperkirakan dapat terus tumbuh hingga US\$4,94 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata 8% pada 5 (lima) tahun ke depan. Apabila dilihat dari pertumbuhan masing-masing sektor keuangan syariah, terlihat bahwa hampir seluruh sektor keuangan syariah (perbankan syariah, takaful, sukuk dan reksadana syariah) tetap dapat mencatatkan pertumbuhan *double-digit* pada 2020.¹⁷

¹⁶<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/11/perkembangan-industri-keuangan-syariah-ri-tebaik-kedua-di-dunia-pada-2021> (Diakses pada 15 Januari 2023 pukul 21.40 WIB).

¹⁷<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/11/perkembangan-industri-keuangan-syariah-ri-tebaik-kedua-di-dunia-pada-2021> (Diakses pada 15 Januari 2023 pukul 21.40 WIB).

Hanya satu sektor keuangan syariah, yaitu *Other Islamic Financial Institution*, yang tumbuh kurang optimal, yakni hanya mencatatkan pertumbuhan 1% selama 2020. Pertumbuhan yang kurang optimal ini dipengaruhi oleh jatuhnya harga minyak dan tekanan pada sektor *real-estate*. Pandemi Covid-19 mendorong lembaga keuangan syariah untuk berpikir inovatif dalam mengurangi dampak buruk akibat pandemi, seperti percepatan transformasi digital produk dan layanan keuangan syariah. Pandemi juga membuat sektor berbasis teknologi seperti *fintech* syariah cukup menonjol, ditandai dengan banyaknya kemitraan antara perbankan syariah dan *fintech* syariah. Selain itu, tren lain yang muncul di kala pandemi adalah tren keuangan syariah yang berkelanjutan, seperti banyaknya penerbitan green sukuk, reksadana syariah berbasis proyek berkelanjutan dan instrumen keuangan hijau lainnya.¹⁸

Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah akan berperan penting terhadap minat masyarakat karena semakin banyak masyarakat yang mempunyai pengetahuan tinggi tentang pengelolaan keuangan syariah dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk produk lembaga keuangan syariah yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang yaitu dengan strategi *Islamic Branding* ini yaitu berupa strategi pemasaran berupa label syariah, meggunakan identitas islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Karna sesuai tuntutan bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk dari BSI Kcp Tanjung

¹⁸<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/11/perkembangan-industri-keuangan-syariah-ri-tebaik-kedua-di-dunia-pada-2021> (Diakses pada 15 Januari 2023 pukul 21.40 WIB)

Karang ini yang akan dipakai apakah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak.¹⁹

Pada Mei 2023 Bank Syariah Indonesia mendapatkan kasus serangan *Cyber* pada BSI serangan tersebut mengalami gangguan pada M-Banking dan mesin ATM BSI dan membuat para nasabah mengeluh tentang masalah ini dan tentunya membuat beberapa nasabah tidak percaya dengan layanan BSI.²⁰ Adapun keluhan para nasabah ialah salah satu bagian dari ekspresi negative yang dihasilkan karena ketidaksesuaian realita dengan kemauan nasabah. Adapun keluhan para nasabah dari BSI Kcp Tanjung Karang setelah melakukan wawancara yaitu kesalahan pada jaringan ATM sehingga menyebabkan gagal transfer dan penarikan uang, kesalahan atau gangguan yang berhari-hari membuat nasabah tidak bisa menggunakan layanan dari BSI secara online maupun offline, buruknya pelayanan yang diberikan pada bank, misalnya terlalu lama menunggu sehingga menyebabkan nasabah merasa tidak nyaman, dan Penyediaan tempat parkir yang tidak luas untuk roda dua.

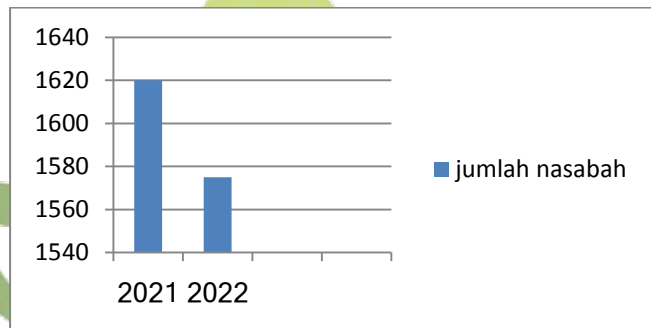
Dalam dunia perbankan juga membutuhkan *service excellence* atau pelayanan prima agar *service excellence* terwujud dengan optimal pelayanan harus berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan para nasabah itu berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank pelayanan dari *service excellence* yaitu dimulai dari pihak Satpam, Cs, teller

¹⁹ Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no 1 (2020): 106.

²⁰ <https://bisnis.tempo.co/read/1724536/layanan-bsi-terganggu-berhari-hari-nasabah-kepercayaan-kami-turun> (Diakses pada 27 Mei 2023 pukul 19.32 WIB).

sampai direkturnya.²¹ Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang dipilih oleh para nasabah dikarenakan pelayanan mereka dari mulai *Customer Relathionship Management, Service Excellence* Atau Pelayanan Prima Dan *Islamic Branding* Atau Produk Bank Syariah mereka memberikan pelayanan yang baik dengan para nasabah dibandingkan dengan bank yang lain, mereka menggunakan cara tersebut untuk menarik nasabah atau meningkatkan nasabah.

Berikut merupakan grafik yang menunjukkan jumlah nasabah Bank BSI dari tahun 2021-2022.



Sumber: Wawancara di Bank BSI KCP Tanjung Karang

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Nasabah Bank BSI KCP Tanjung Karang

Dari grafik 1.2 dapat dilihat jumlah nasabah pada bank Bsi KCP Tanjung Karang pada tahun 2021 berjumlah 1.620 dan di tahun 2022 berjumlah 1.575 dimana pada tahun 2021 dan tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, secara keseluruhan nasabah Bank BSI KCP Tanjung Karang belum dapat dikategorikan sebagai nasabah yang loyal dikarenakan

²¹ Ahmad Bakri Syahputra, Susianto, dan Alim Murtani “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Jurnal FEB* 1, no. 2 (2020): 478.

bukan hal yang mudah bagi perbankan syariah dalam membangun dan mempertahankan nasabah yang loyal.²² Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah yaitu oleh Nelli Purnama Sari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.²³

Kemudian penelitian lain dilakukan oleh Sindy Buana Putri bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²⁴ Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syarif Iskandar dan Nidha Amelia W bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁵ Selanjutnya, aspek lain yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah adalah *Islamic Branding* Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian oleh Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis

²² Ichsan Pura (Staf Operasional Bank BSI KCP Tanjung Karang), "Jumlah Nasabah Bank BSI KCP Tanjung Karang", *Wawancara* 2 Februari 2023.

²³ Nelli Purnama Sari, Heny K. Daryanto, dan Imam Teguh Saptono, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 4, no. 1 (2018): 129.

²⁴ Sindy Buana Putri dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Watsons* di Bandung," *Jurnal E-Proceeding Of Management* 7, no. 1 (2020): 58.

²⁵ Ahmad Syarif Iskandar dan Nidha Amelia, "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo," *Jurnal Of Islamic Management and Bussines* 1, no. 1 (2018): 1.

Solekah yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁶

Kemudian penelitian lain yaitu Nur Tiyas Zauna bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²⁸

Selanjutnya aspek lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu *Service Excellence* Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh *Service Excellence* terhadap loyalitas nasabah yaitu Indah Nur Safitri yang menyatakan bahwa *Excellence Service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁹ Kemudian penelitian selanjutnya Lintang Kurniawan bahwa *excellence service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³⁰ Adapun penelitian lainnya yaitu Ikrar Putra Setiawan dan M Fachmi yang menyatakan bahwa kualitas

²⁶ Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Anteseden Loyalitas Nasabah: *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pada PT Bank BNI Syariah," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2021): 283.

²⁷ Nur Tiyas Zauna, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan," Skripsi IAIN Pekalongan (2020): 13.

²⁸ Rahman, M. F, *Analisis Islamic Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen AA Bandung* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2018), 23.

²⁹ Indah Nur Safitri, "Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, *Service Excellence* Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Bank Rakyat Indonesia Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating," Skripsi IAIN Salatiga (2020): 13.

³⁰ Lintang Kurniawan, "Pengaruh *Excellent Service* dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT BPRS Binasia Semarang)," Skripsi IAIN Salatiga (2022): 77.

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³¹

Dengan mengacu dari beberapa hasil penelitian sebelumnya masih ada gap penelitian untuk variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) Nelli Purnama Sari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kemudian penelitian lain dilakukan oleh Sindy Buana Putri bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel *Islamic Branding* Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian lain yaitu Nur Tiyas Zauna bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel *Service Excellence* Safitri yang menyatakan bahwa *Excellence Service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian selanjutnya Indah Nur Safitri bahwa *excellence service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Oleh karenanya masih terdapat celah penelitian yang bisa dilakukan.

Berdasarkan dari pengamatan penulis pada Bank BSI Kcp Tanjung Karang pelayanan dari pihak bank sudah berjalan dengan baik, dimana petugasnya selalu tersenyum, mengucapkan salam, menawarkan bantuan, tetapi nasabah harus menunggu. *Islamic branding* menjelaskan bagaimana kesan pihak nasabah mengenai brand syariah yang melekat pada produk dan jasa dari Bsi Kcp Tanjung Karang sehingga berdampak pada loyal atau tidaknya nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan

³¹ Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar Daya," *Jurnal of Management Business* 1, no. 2 (2018): 204.

berusaha diteliti kembali untuk mengetahui kemungkinan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan dari Bsi Kcp Tanjung Karang Dan pada Loyalitas Nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang belum dikategorikan sebagai nasabah yang loyal dikarenakan menurunnya jumlah nasabah pada tahun 2022 pada tahun 2021 berjumlah 1.620 dan di tahun 2022 berjumlah 1.575 dimana pada tahun 2021 dan tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, secara keseluruhan nasabah Bank Bsi Kcp Tanjung Karang belum dapat dikategorikan sebagai nasabah yang loyal Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat tingkat loyalitas nasabah bank BSI Kcp Tanjung Karang dengan menggunakan penerapan *Customer Relathionship Management, Islamic Branding* maupun *Service Excellence*.

Dari penjelasan latar belakang diatas, untuk mengetahui nasabah tersebut loyal diperlukan penilaian dari nasabah BSI Kcp Tanjung Karang itu sendiri mengenai penerapan *Customer Relathionship Management, Service Excellence Dan Islamic Branding* yang mereka rasakan pada Bank Bsi Kcp Tanjung Karang. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai *Customer Relathionship Management, Service Excellence Dan Islamic Branding* dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Kcp Tanjung Karang. Dari uraian di atas maka judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Customer Relationship Management, Islamic Branding, Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI Kcp Tanjung Karang”**

C. Identifikasi dan Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh dari *customer relationship management* (CRM), *islamic branding*, *service excellence* terhadap loyalitas nasabah. Dengan fokus penelitian pada Bsi Kcp Tanjung Karang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memperbanyak keilmuan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung.
 - b. Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian.
 - c. Bagi pihak bank memberikan masukan kepada BSI Kcp Tanjung Karang
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada program studi jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung
 - b. Sebagai bahan rujukan serta referensi pengaruh *customer relationship management*, *islamic branding* dan *service excellence* sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya pada jurusan perbankan syariah

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah melakukan studi pustaka dari penelitian penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan atau relevan dengan Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Islamic Branding*, *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI Kcp Tanjung Karang, yaitu :

Nelli Purnama Sari, Heny Kdaryanto, dan Imam Teguh Saptono dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI. Metode penelitian dianalisis dengan menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja Crm Bni wajib secara

keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja Crm Bni wajib cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah *proces* dan *knowledge* dengan *loading factor* sebesar 0,89.³² Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³³

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Nelli Purnama Sari, Heny Kdharyanto dan Imam Teguh Saptono, Persamaannya yaitu membahas bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel dependen kepuasan sedangkan penelitian ini hanya loyalitas nasabah, objek penelitian ini pada nasabah BSI Kcp Tanjung Karang sedangkan Penelitian Nelli Purnama Sari, Heni Kdaryanto Dan Imam Teguh Saptono Yaitu Pada Nasabah PT Bank BNI Yaitu Keseluruhan Nasabah PT BNI.

Ahmad Syarif Iskandar dan Nidha Amelia W dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo”. Dalam menentukan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus Lemeshow, dari rumus tersebut menghasilkan responden sebanyak 96 responden. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

³² Nelli Purnama Sari, Heny K. Daryanto, dan Imam Teguh Saptono, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI,” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 4, no. 1 (2018): 129.

³³ Ibid.

Hasil penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ahmad Syarif Iskandar dan Nidha Amelia W, Persamaannya yaitu membahas bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian ini pada nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang sedangkan Penelitian Iskandar dan Amelia pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.³⁴

Muhammad Nizar dan Badrus Soleh dengan judul penelitian Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Pendekatan Kuantitatif Melalui Metode Survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan Prima Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($57,120 \geq 0,362$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Sedangkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,070 atau 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan Prima Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah.³⁵

Terdapat Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Muhammad Nizar dan Badrus Soleh, Persamaannya yaitu membahas bagaimana pengaruh dari pelayanan prima atau *Service Excellence*

³⁴ Ahmad Syarif Iskandar dan Nidha Amelia, "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo," *Jurnal Of Islamic Management and Bussines* 1, no. 1 (2018): 1.

³⁵ Muhammad Nizar dan Badrus Soleh, "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2017): 258.

terhadap kepuasan nasabah atau loyalitas nasabah. perbedaannya yaitu penelitian dari Muhammad Nizar dan Badrus Soleh menggunakan satu variabel independen saja sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, dan pada objek juga penelitian dari Muhammad Nizar dan Badrus Soleh pada Bank Syariah Mandiri Lawang Malang sedangkan penelitian ini pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang.³⁶

Reno Iwan Candra Nugraha, Nihayatu Aslamatis Solekah dengan Judul Penelitian Antecedent Loyalitas Nasabah: *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan pada Pt Bank Bni Syariah. Dengan menggunakan metode menggunakan purposive sampling dengan menggunakan alat analisa regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding*, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan *Islamic Branding* dan kualitas pelayanan khususnya bagi PT. BNI Syariah KCP Jombang sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah yang akan menumbuhkan rasa loyalitas nasabah.³⁷

Terdapat Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Reno Iwan Chandra Nugraha, Nihayatun Aslamatis Solekah, Persamaannya yaitu terdapat variabel independen yang sama yaitu pada *Islamic branding* dan kualitas pelayanan. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dimana penelitian dari Reno Iwan Chandra Nugraha, Nihayatun Aslamatis

³⁶ Muhammad Nizar dan Badrus Soleh, "Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2017): 258.

³⁷ Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Antecedent Loyalitas Nasabah: *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan pada PT Bank BNI Syariah," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2021): 283.

Solekah pada Bni Syariah sedangkan penelitian ini pada BSI Kcp Tanjung Karang.³⁸

Mochammad Faizal Rahman Judul: Analisis *slamic Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen. Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pengukuran sampel sejumlah 70 responden, menggunakan data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ramen AA Bandung.³⁹

Terdapat Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Mochammad Faizal Rahman, Persamaannya yaitu terdapat variabel independen yang sama yaitu pada *Islamic Branding*. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian dimana penelitian Mochammad Faizal Rahman pada Ramen AA Bandung sedangkan penelitian ini oada BSI Kcp Tanjung Karang.⁴⁰

Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar Daya. Dengan Menggunakan Metode Kuantitatif Menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, ketika pelayanan kepada nasabah di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya semakin baik maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat, sebaliknya ketika pelayanan kepada nasabah

³⁸ Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Anteseden Loyalitas Nasabah: *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan pada PT Bank BNI Syariah," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2021): 283.

³⁹ Rahman, M. F, *Analisis Islamic Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen AA Bandung* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2018), 23.

⁴⁰ Ibid.

di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya semakin buruk maka kepuasan nasabah akan semakin menurun.⁴¹

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi, persamaannya yaitu sama sama membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian dari Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi menggunakan 1 variabel independen, dan pada objek dari penelitian Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi pada Pt Bank Mega Tbk Cabang Makasar daya sedangkan penelitian ini pada BSI Kcp Tanjung Karang.⁴²

Indah Nur Safitri dengan judul Penelitian Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, *Service Excellence* Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Bank Rakyat Indonesia Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus: BRI Syariah Kcp Semarang Majapahit) Metode pengambilan data dilakukan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada nasabah pembiayaan BRI Syariah Kcp Semarang Majapahit. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji regresi MRA, uji statistik dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, variabel *service excellence* berpengaruh negatif dan

⁴¹ Ikrar Putra Setiawan dan Muhammad Fachmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar Daya," *Jurnal of Management Business* 1, no. 2 (2018): 205.

⁴² Ibid.

signifikan terhadap loyalitas dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴³

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Indah Nur Safitri, Persamaannya sama sama membahas tentang *Service Excellence*. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada variabel independennya penelitian menggunakan variabel independen *Crm, Islamic Branding dan Service Excellence* sedangkan penelitian dari Indah Nur Safitri menggunakan variabel Pengetahuan Bagi Hasil, *Service Excellence Dan Religiusitas*. perbedaannya pun pada objek penelitian penelitian dari Indah Nur Safitri meneliti pada BRI Syariah Kcp Semarang Majapahit sedangkan Penelitian ini pada Nasabah BSI Kcp Tanjung Karang.⁴⁴

Lintang Kurniawan Pengaruh *Excellent Service* Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada PT BPRS Binasia Semarang) Metode pengambilan data dilakukan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada nasabah hasil dari penelitian *Excellent service* terhadap loyalitas nasabah. hasil kofisien senilai 0,214 dan signfikansi sebesar $0,094 > 0,05$, hal ini berarti bahwa *Excellent service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,350 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,5$, hal ini berarti bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁵

⁴³ Indah Nur Safitri, "Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, *Service Excellence* Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Bank Rakyat Indonesia Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating," Skripsi IAIN Salatiga (2020): 13.

⁴⁴ Ibid., 13.

⁴⁵ Lintang Kurniawan, "Pengaruh *Excellent Service* dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Lintang Kurniawan. Persamannya yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *service excellence* dan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu penelitian dari Lintang Kurniawan meneliti pada PT BPRS Binasia Semarang sedangkan penelitian ini pada Nasabah BSI Kcp Tanjung Karang.⁴⁶

Nur Tiyas Zauna Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan. Dengan metode analisis data *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian ini yaitu *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan. *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan.⁴⁷

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Nur Tiyas Zauna yaitu persamaannya terletak pada variabel independen sama-sama membahas tentang *Islamic Branding*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti penelitian Nur Tiyas Zauna meneliti pada Pelanggan Salon Ameera

Intervening (Studi Kasus Pada PT BPRS Binasia Semarang),” Skripsi IAIN Salatiga (2022): 77.

⁴⁶ Lintang Kurniawan, “Pengaruh *Excellent Service* dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT BPRS Binasia Semarang),” Skripsi IAIN Salatiga (2022): 77.

⁴⁷ Nur Tiyas Zauna, “Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan,” Skripsi IAIN Pekalongan (2020): 13.

Muslimah Pekalongan sedangkan penelitian ini pada Nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang.⁴⁸

Sindy Buana Putri, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E, M.M. Dengan Judul Penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna *membership Card Watsons* Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah path analysis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil hipotesis CRM terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis indirect effect CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.⁴⁹

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian dari Sindy Buana Putri, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E, M.M. Persamaannya

⁴⁸ Nur Tiyas Zauna, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan," Skripsi IAIN Pekalongan (2020): 13.

⁴⁹ Sindy Buana Putri dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons di Bandung," *Jurnal E-Proceeding Of Management* 7, no. 1 (2020): 58.

yaitu sama sama membahas tentang *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel independen objek pada penelitian ini yaitu pada pelanggan Watsons di Bandung sedangkan penelitian ini pada nasabah Bsi Kcp Tanjung Karang. Penelitian ini menggunakan variabel 3 independen sedangkan penelitian dari Sindy Buana Putri, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E, M.M menggunakan 1 variabel Independen.⁵⁰

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan dalam memahami gambaran secara umum agar dapat memberikan kerangka dan garis besar pembahasan materi. Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, peneliti mengemukakan sistematika pembahasan penelitian ini yang terdiri dari :

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah ,rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan

⁵⁰ Sindy Buana Putri dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons di Bandung," *Jurnal E-Proceeding Of Management* 7, no. 1 (2020): 58.

juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian dan pembahasan Tentang Pengaruh *Customer Relationship Management, Islamic Branding Dan Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang).

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari kesimpulan dan saran, membahas masalah yang diangkat berdasarkan temuan penelitian, diikuti dengan refrensi serta lampiran perlengkap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh BSI Kcp Tanjung Karang sudah mengikuti standar yang berlaku bagi perusahaan pada umumnya, dikarenakan seluruh responden yang berperan sebagai nasabah memberi nilai loyal yang baik terhadap penerapan CRM pada BSI Kcp Tanjung Karang.
2. Variabel *Islamic Branding* berpengaruh tidak signifikansi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang berarti bahwa *Islamic branding* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang.
3. Variabel *Service Excellence* berpengaruh tidak signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Yang berarti bahwa *Service Excellence* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang.

B. Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan Bank Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan *islamic branding* dan kualitas pelayanan khususnya bagi BSI Kcp Tanjung Karang sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah yang akan menumbuhkan rasa loyal nasabah. Nilai variabel *islamic branding* dapat ditingkatkan pihak BSI Kcp Tanjung Karang dengan konsisten melakukan praktik *islamic branding* yang mengedepankan nilai-nilai islam sehingga masyarakat khususnya nasabah BSI Kcp Tanjung Karang secara bertahap diharapkan mendapat edukasi dan memiliki prinsip untuk mengedepankan nilai ibadah dalam bermuamalah dengan pihak BSI Kcp Tanjung Karang. Nilai variabel *Service Excellence* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan komunikasi yang sangat ramah, layanan yang tersenyum sehingga dapat menjalin persahabatan dengan nasabah. Dengan meningkatkan salah satu cara tersebut bisa membuat nasabah merasa puas dan nyaman sehingga membuat mereka bergantung dan akan loyal terhadap BSI Kcp Tanjung Karang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan bisa menambahkan variabel lain yakni, perilaku religius, kepuasan, *electronic service quality*, atau variabel lain yang berkaitan dengan praktik *islamic branding* dan *Service Excellence* dalam upaya memperluas pemasaran bank syariah sehingga dapat memperkuat dan memperluas tentang penelitian dari *Customer Relationship Management, Islamic Branding Dan Service Excellence* yang berdampak kepada loyalitas nasabah dalam sektor perbankan syariah.

- b. Diharapkan bisa menambahkan objek penelitian untuk perbankan Syariah di cabang lain yang tersebar di Indonesia, untuk mengetahui perbandingan *Customer Relationship Management, Islamic Branding Dan Service Excellence* yang berdampak kepada loyalitas nasabah



DAFTAR RUJUKAN

Buku

Agustia. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El-Munawar Medan*. Medan: UMSU. 2018.

Darmanto dan Wardaya S. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2011.

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2016.

Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media. 2011.

Harini, Sri dan Turmudi. *Metode Statistika*. Malang: UIN Malang Press. 2008.

Jill, Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga. 2005.

Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI. 2007.

Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo. 2005.

———. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.

. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks. 2007.

. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12nd ed)*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. 2007.

Oesman, Marty Yevis. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010.

. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung : Alfabeta. 2010.

Santoso. *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.

Sarjono dan Julianita. *SPSS vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.

Soegoto, E. S. *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem Cetakan ke-1*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2008.

Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara. 2017.

JURNAL

- Aditya, Fajar. "The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, and Physical Environment On Corporate Image." *Journal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021).
- Alam, Syed Shah. "Applying the Theory Of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing." *Jurnal E Commerce and Management* 21, no. 1 (2011).
- Effendi, Arif. "Industri Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah." *Jurnal Wahana Akademika* 1, no. 2 (2014).
- Fitria, Elok. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *Jurnal Ilmiah dan Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017).
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. "Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 26, no. 1 (2019).
- Iqbal, Muhammad, Sunaryati Sunaryati, dan Hadri Kusuma. "Determinants of Islamic Banking Vulnerability in Indonesia From 2014 to 2020." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2021).
- Iskandar, Ahmad Syarif dan Nidha Amelia. "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo." *Jurnal Of Islamic Management And Bussines* 1, no. 1 (2018).

Kamarudin, Ode. "Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambon." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2021).

Komalasari, Eka. "Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan." *Jurnal Siasat* 9, no. 5 (2015).

Kosasi, Sandi. "Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 4, no. 2 (2015).

Lorenz, Melanie P., Jase R. Ramsey, Ayesha Tariq, dan Daniel L. Morrell. "Service Excellence In The Light Of Cultural Diversity: The Impact Of Metacognitive Cultural Intelligence." *Jurnal Of Theory and Practice* 27, no. 2 (2017).

Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015).

Nizar, Muhammad dan Badrus Soleh. "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2017).

Nugraha, Reno Iwan Candra dan Nihayatu Aslamatis Solekah. "Anteseden Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pada PT Bank BNI Syariah." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2018).

Putri, Sindy Buana dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons di Bandung.” *Jurnal E-Proceeding Of Management* 7, no.1 (2020).

Ruyter, Jose Ko De, Bloomer, dan Pascar Peeter. “Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image ,Service Quality, Satisfaction.” *International Journal Of Bank Marketing* 17, no. 7 (2008).

Sari, Nelli Purnama, Heny Dayanto, dan Imam Teguh Saptano. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI.” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2018).

Septiyani, Dewi Astute dan Badriatul Huda. “Pengaruh *Service Excellence Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor.” *Jurnal Shidqiah Nusantara* 1, no. 1 (2020).

Setiawan, Ikrar Putra dan Muhammad Fachmi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar Daya.” *Jurnal of Management Business* 1, no. 2 (2018).

Syahputra, Ahmad Bakri, Susianto, Alim Murtani. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah.” *Jurnal FEB* 1, no. 2 (2020).

Syarif, Hazas, Moh Bahrudin, dan Oktia Tamara. “The Effect of Premium Prices and Brand Image on the Decisions of Sharia Insured Customers (Study on Lampung Sharia Prudential Insurance).” *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2020).

Yohana, Gissela Putri dan Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen* 5, no. 3 (2017).

KARYA ILMIAH

Al Afifah, Azka. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Palembang: UINRF, 2017. Skripsi.

Fitriani. Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Ngawi Pada Saat Pandemic Covid-19. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021. Skripsi.

Gifano, Afif. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program *Garuda Frequent Flyer* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta). Jakarta: Universitas Indonesia, 2012. Skripsi.

Kurniawan, Lintang. Pengaruh *Excellent Service* dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT BPRS Binasia). Semarang: IAIN Salatiga, 2022. Skripsi.

Rahman, M. F. Analisis *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen AA Bandung. Bandung: Pendidikan Indonesia , 2018. Skripsi.

Safitri, Indah Nur. Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, *Service Excellence* Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pembiayaan Bank Rakyat Indonesia Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. Semarang: IAIN Salatiga, 2020. Skripsi.

Zauna, Nur Tiyas. Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan. Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2020. Skripsi.

Wawancara

Ichsan Pura (Staf Operasional Bank BSI KCP Tanjung Karang), “Jumlah Nasabah Bank BSI KCP Tanjung Karang”, *Wawancara* 2 Februari 2023.

Internet

<https://bisnis.tempo.co/read/1724536/layanan-bsi-terganggu-berhari-hari-nasabah-kepercayaan-kami-turun> (Diakses pada 27 Mei 2023 pukul 19.32 WIB).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/11/perkembangan-industri-keuangan-syariah-ri-tebaik-kedua-di-dunia-pada-2021> (Diakses pada 15 Januari 2023 pukul 21.40 WIB).

