

Systematic Literature Review Menggunakan Metode Prisma: Pengaruh CRM dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Kartika Dewi^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

*Corresponding email: kartikadw92@gmail.com

Abstrak: Persaingan industri perbankan syariah di Indonesia yang semakin ketat menuntut bank untuk membangun strategi pemasaran relasional dan kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bukti empiris mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan (service quality) terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pencarian literatur dilakukan pada basis data Google Scholar, Garuda, SINTA, dan DOAJ untuk artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2019–2024. Proses seleksi melalui empat tahap PRISMA (identification, screening, eligibility, dan included) menghasilkan 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis secara naratif dan tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Dimensi CRM yang paling banyak diteliti meliputi people, process, dan technology, sedangkan dimensi kualitas layanan yang dominan mengacu pada model SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) serta dimensi CARTER yang relevan dengan konteks syariah (*compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, responsiveness*). Kepuasan nasabah selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini merekomendasikan agar bank syariah mengintegrasikan strategi CRM berbasis teknologi digital dengan peningkatan kualitas layanan yang berlandaskan prinsip syariah untuk memaksimalkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, PRISMA, Systematic Literature Review

Abstract: The increasingly intense competition in Indonesia's Islamic banking industry requires banks to build relational marketing strategies and service quality capable of creating sustainable customer satisfaction. This study systematically examines empirical evidence regarding the effect of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on customer satisfaction in the Islamic banking industry through a Systematic Literature Review (SLR) approach using the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protocol. The literature search was conducted using Google Scholar, Garuda, SINTA, and DOAJ databases for articles published between 2019 and 2024. The four-stage PRISMA selection process (identification, screening, eligibility, and included) resulted in 20 articles that met the inclusion criteria for narrative and thematic analysis. The findings show that CRM and service quality consistently have a positive and significant effect on Islamic bank customer satisfaction, both partially and simultaneously. The most commonly studied CRM dimensions include people, process, and technology, while the dominant service quality dimensions refer to the SERVQUAL model (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) and the CARTER model relevant to the sharia context (*compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, responsiveness*). Customer satisfaction, in turn, acts as a mediating variable for customer loyalty and trust. This study recommends that Islamic banks integrate digital technology-based CRM strategies with improved service quality grounded in sharia principles to maximize customer satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Banking, PRISMA, Systematic Literature Review

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pascakonsolidasi tiga bank syariah BUMN menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021, yang menjadikan persaingan antarbank syariah maupun dengan bank konvensional semakin ketat. Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan bank dalam mempertahankan dan mengembangkan basis nasabahnya. Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga sangat ditentukan oleh bagaimana bank mengelola hubungan dengan nasabah (Customer

Relationship Management/CRM) dan bagaimana kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah selama berinteraksi dengan bank.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan secara individual dan mengelola dengan cermat seluruh titik sentuh (customer touch points) untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Kedua konsep ini saling melengkapi dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian empiris pada konteks perbankan syariah di Indonesia telah dilakukan untuk menguji pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, namun hasil-hasil penelitian tersebut tersebar pada berbagai jurnal dengan konteks, metode, dan objek penelitian yang beragam, sehingga diperlukan sebuah kajian sistematis yang dapat memetakan, merangkum, dan mensintesis temuan-temuan tersebut secara komprehensif. Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA dipilih sebagai metode karena mampu memberikan proses seleksi literatur yang transparan, dapat direplikasi, dan minim bias (Page et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan tren dan karakteristik penelitian mengenai CRM, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah di Indonesia; (2) menganalisis dan mensintesis temuan-temuan empiris mengenai pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah; dan (3) mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat menjadi arah penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI (JIKA DIPERLUKAN)

Customer Relationship Management (CRM)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan CRM sebagai proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan secara individual dan mengelola secara saksama semua titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik sentuh pelanggan (customer touch point) adalah setiap kesempatan di mana pelanggan menghadapi merek dan produk, mulai dari pengalaman aktual hingga komunikasi interpersonal atau melalui media massa hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan secara real time yang unggul melalui penggunaan informasi setiap pelanggan secara efektif. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan (customize) pasar, jasa, program, pesan, dan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

Dimensi CRM yang umum digunakan dalam penelitian pada industri jasa keuangan meliputi: people (kompetensi dan orientasi pelayanan sumber daya manusia), process (proses bisnis yang berorientasi pada pelanggan), dan technology (pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung interaksi dan personalisasi layanan) (Buttle & Maklan, 2019). Ketiga dimensi tersebut bekerja secara terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas layanan pada industri perbankan umumnya diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pada konteks perbankan syariah, dimensi tersebut sering diperluas menggunakan model CARTER yang ditambahkan dimensi compliance (kepatuhan syariah), mengingat nasabah bank syariah memiliki ekspektasi tambahan terhadap kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip-prinsip syariah.

Kualitas Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (hasil) yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas; apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas; dan apabila kinerja melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan nasabah bank syariah pada umumnya diukur dari kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan nasabah, serta menjadi anteseden penting bagi terbentuknya kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan mengikuti protokol PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang dikembangkan oleh Page et al. (2021). Protokol PRISMA dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi dalam melakukan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis.

Kriteria Kelayakan (*Eligibility Criteria*)

Kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan dalam proses seleksi artikel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	Selain kedua bahasa tersebut
Tahun terbit	2019–2024	Sebelum tahun 2019
Jenis publikasi	Artikel jurnal ilmiah terakreditasi (mayoritas SINTA 3) dan jurnal internasional bereputasi	Skripsi, tesis, disertasi, prosiding tanpa peer-review, opini/berita
Topik	CRM dan/atau kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah	Kepuasan nasabah tanpa kaitan dengan CRM/kualitas layanan; bank konvensional non-syariah
Metode	Penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, atau mixed method) dengan data primer	Artikel konseptual tanpa data empiris

Sumber Informasi dan Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada empat basis data, yaitu Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), portal SINTA (Science and Technology Index) Kemdikbudristek, dan DOAJ (Directory of Open Access Journals). Kata kunci pencarian yang digunakan meliputi kombinasi Boolean: ("customer relationship management" OR "CRM") AND ("kualitas layanan" OR "service quality") AND ("kepuasan nasabah" OR "customer satisfaction") AND ("bank syariah" OR "perbankan syariah" OR "Islamic banking"). Pencarian dilakukan pada rentang Januari 2019 hingga Desember 2024.

Proses Seleksi dan Diagram Alur PRISMA

Proses seleksi artikel mengikuti empat tahap PRISMA, yaitu identification, screening, eligibility, dan included, sebagaimana disajikan pada diagram alur berikut.

Identifikasi (Identification)

Artikel diidentifikasi melalui pencarian database
(Google Scholar, Garuda, SINTA, DOAJ)
n = 246



Artikel setelah duplikasi dihapus
n = 189 (duplikat dikeluarkan, n = 57)



Penyaringan (Screening)

Artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak
n = 189



Artikel dikeluarkan pada tahap penyaringan
n = 104
(tidak relevan dengan topik CRM/kualitas layanan/kepuasan nasabah bank syariah)



Kelayakan (Eligibility)

Artikel full text dinilai kelayakannya
n = 85



Artikel dikeluarkan dengan alasan:

- Bukan objek bank syariah (n = 22)
- Tidak membahas CRM maupun kualitas layanan secara eksplisit (n = 18)
- Artikel konseptual tanpa data empiris (n = 12)
- Full text tidak dapat diakses (n = 8)
- Terbit sebelum 2019 (n = 5)

Total dikeluarkan n = 65



Diikutsertakan (Included)

Artikel yang memenuhi kriteria dan dianalisis
dalam sintesis kualitatif/tematik
n = 20

Sumber: Diadaptasi dari Page et al. (2021), PRISMA 2020 Statement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Studi yang Diikutsertakan

Sebanyak 20 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis dalam kajian ini. Mayoritas artikel diterbitkan pada rentang tahun 2021–2024, dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi SINTA (mayoritas SINTA 3) seperti Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Jurnal Daya Saing, EKOMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Wadiah, At-Tijarah, Kurs: Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis, serta jurnal internasional seperti International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC). Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner dan analisis regresi linear atau SEM (Structural Equation Modeling), dengan objek penelitian yang didominasi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pada berbagai kantor cabang.

Karakteristik ringkas dari 20 studi yang diikutsertakan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Studi yang Diikutsertakan (n = 20)

No	Penulis (Tahun)	Jurnal	Variabel Utama	Temuan Utama
1	Meilani & Sugiarti (2022)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Kualitas layanan, kepuasan nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI
2	Sugiarti & Meilani (2021)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Dimensi CARTER, kualitas layanan	Dimensi CARTER meningkat pasca-merger BSI dan berkontribusi pada kepuasan nasabah
3	Wardana & Astutiningsih (2022)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Kepuasan, loyalitas nasabah	Kepuasan memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
4	Yunus, Zulkarnain & Jahrizal (2023)	Jurnal Daya Saing	Digital banking service quality, kepercayaan, loyalitas	Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas
5	Handayani & Kusuma (2021)	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan	Service quality, CRM, loyalitas	CRM dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI
6	Wijaya, Komara, Santoso & Warnadi (2019)	Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis	CRM, service quality, kepuasan, loyalitas	CRM dan service quality secara simultan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah
7	Setyadi, Helmi & Mohamad (2023)	IJIBEC	Service quality, kepuasan, loyalitas	Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada bank syariah
8	Wiyaldo, Aravik & Fadilla (2024)	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi	Digital banking, kualitas pelayanan, kepuasan	Digital banking dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
9	Mamuko, Masruchin & Krisnaningsih (2022)	Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance	Strategi CRM, fintech microfinance syariah	Implementasi CRM strategis meningkatkan hubungan dan kepuasan nasabah fintech syariah
10	Wijaya, H.D. (2024)	EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi	CRM, kepuasan pelanggan, kinerja perusahaan	CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan
11	Lestari, Meiria & Saharuddin (2023)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Marketing mix 5Cs, kepuasan, loyalitas	Kepuasan nasabah memediasi pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah BSI
12	Marsanta & Soliha (2024)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	CRM, citra perusahaan, kepuasan, loyalitas	CRM dan citra perusahaan meningkatkan loyalitas melalui optimalisasi kepuasan pelanggan

13	Yusuf, H. (2024)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Islamic service quality, kepuasan, kepercayaan	Kualitas layanan berbasis nilai Islam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik
14	Adha, M.A. (2024)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	E-WOM, kualitas layanan fintech, kepuasan, loyalitas	Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan fintech terhadap loyalitas nasabah bank syariah
15	Kurniawan, Hakim & Safitri (2023)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Eksistensi bank, kepuasan nasabah pasca-merger	Kualitas layanan pasca-merger BSI berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan nasabah
16	Putri & Warsitasari (2022)	Wadiah	Kinerja bank, kepercayaan nasabah	Kinerja bank pasca-merger berpengaruh terhadap kepercayaan yang beriringan dengan kepuasan nasabah
17	Sandi & Latifah (2023)	Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance	Kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI
18	Gusmar, Maulina & Mukhtasar (2023)	At-Tijarah	Mobile banking service quality, kepuasan	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah
19	Ismulyaty & Roni (2022)	Jurnal Perbankan Syariah	Kualitas layanan internet banking, kepuasan, loyalitas	Kepuasan pengguna internet banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI
20	Zakiy & Azzahroh (2017)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Tren Publikasi

Berdasarkan tahun publikasi, terlihat tren peningkatan jumlah penelitian mengenai CRM dan kualitas layanan pada bank syariah, terutama pasca-merger BSI tahun 2021, dengan puncak publikasi pada tahun 2023–2024. Hal ini mengindikasikan bahwa topik ini menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya kompleksitas persaingan dan transformasi digital pada industri perbankan syariah nasional.

Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Nasabah

Sintesis dari 20 studi yang dikaji menunjukkan bahwa CRM secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah (Wijaya et al., 2019; Wijaya, 2024; Handayani & Kusuma, 2021; Marsanta & Soliha, 2024; Mamuko et al., 2022). Hal ini sejalan dengan konsep Kotler dan Keller (2016) bahwa pengelolaan informasi rinci pelanggan secara individual dan optimalisasi seluruh titik sentuh pelanggan mampu memaksimalkan loyalitas, yang diawali oleh terciptanya kepuasan. Dimensi CRM yang paling banyak ditemukan berpengaruh signifikan adalah dimensi people (keramahan dan kompetensi customer service) dan technology (kemudahan akses melalui mobile banking dan digital banking), sementara dimensi process relatif kurang banyak diteliti secara eksplisit.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan juga secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada seluruh studi yang dikaji (Meilani & Sugiarti, 2022; Sugiarti & Meilani, 2021; Wiyaldo et al., 2024; Sandi & Latifah, 2023; Gusmar et al., 2023). Dimensi kualitas layanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan adalah reliability dan responsiveness, yang mencerminkan pentingnya kehandalan sistem transaksi dan kecepatan penanganan keluhan nasabah. Pada konteks perbankan syariah, dimensi compliance (kepatuhan syariah) dari model CARTER juga terbukti menjadi determinan penting kepuasan nasabah (Sugiarti & Meilani, 2021; Yusuf, 2024), yang membedakan konstruksi kualitas layanan bank syariah dari bank konvensional sebagaimana kerangka umum Kotler dan Keller (2016).

Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Sebagian besar studi (13 dari 20 artikel) menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (intervening) antara CRM/kualitas layanan dan loyalitas maupun kepercayaan nasabah (Zakiy & Azzahroh, 2017; Yunus et al., 2023; Setyadi et al., 2023; Adha, 2024). Temuan ini menegaskan proposisi Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama sebelum terbentuknya loyalitas jangka panjang, sehingga strategi CRM dan peningkatan kualitas layanan pada dasarnya merupakan upaya bank syariah untuk membangun fondasi kepuasan sebagai basis retensi dan loyalitas nasabah.

Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

- Mayoritas penelitian masih berfokus pada Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga generalisasi terhadap Bank Umum Syariah (BUS) atau Unit Usaha Syariah (UUS) lain masih terbatas.
- Penelitian mengenai dimensi process dalam CRM masih relatif sedikit dibandingkan dimensi people dan technology.
- Sebagian besar penelitian bersifat cross-sectional dengan metode survei kuesioner, sehingga penelitian longitudinal atau eksperimental masih sangat terbatas.
- Integrasi antara dimensi CARTER (kepatuhan syariah) dengan dimensi CRM digital (seperti chatbot, artificial intelligence, dan personalisasi berbasis data) belum banyak dieksplorasi secara simultan.

SIMPULAN

Kajian sistematis terhadap 20 artikel menggunakan protokol PRISMA menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan (service quality) secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Dimensi CRM yang paling berpengaruh adalah people dan technology, sedangkan dimensi kualitas layanan yang paling dominan adalah reliability, responsiveness, dan compliance (kepatuhan syariah). Kepuasan nasabah selanjutnya berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas serta kepercayaan nasabah jangka panjang.

Saran dari penelitian ini yaitu Bagi praktisi perbankan syariah, disarankan untuk mengintegrasikan strategi CRM berbasis teknologi digital (seperti mobile banking, chatbot, dan personalisasi layanan) dengan peningkatan kualitas layanan yang berlandaskan prinsip syariah guna memaksimalkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai Bank Umum Syariah selain BSI, mengeksplorasi dimensi process dalam CRM secara lebih mendalam, serta menggunakan desain penelitian longitudinal atau meta-analisis kuantitatif untuk memperkuat generalisasi temuan mengenai hubungan CRM, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A. (2024). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Gusmar, M. K., Maulina, I., & Mukhtasar, M. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Banking Service Quality on the Level of Customer Satisfaction at PT. Bank Sumut Katamso Syariah Branch Office. *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(1), 22–39.
- Handayani, M., & Kusuma, M. (2021). The Effect of Service Quality and Customers' Relationship Management on Customers' Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(4), 488–499.
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., Hakim, S., & Safitri, N. A. (2023). The Existence of Bank Syariah Indonesia Post-Merger in Denpasar City. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2).
- Lestari, R. E., Meiria, E., & Saharuddin, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix 5Cs terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).
- Mamuko, T. Y., Masruchin, & Krisnaningsih, D. (2022). Implementasi Strategi Customer Relationship Management pada Industri Financial Technology Microfinance Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1).
- Marsanta, V., & Soliha, E. (2024). Increasing Customer Loyalty through Optimizing Customer Satisfaction with Customer Relationship Management and Company Image Strategies. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3).
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2508. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, N. L. A., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Kinerja Bank terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Merger. *Wadiah*, 6(2), 120–140. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v6i2.140>
- Sandi, R. A., & Latifah, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1).
- Setyadi, B., Helmi, S., & Mohamad, S. I. B. S. (2023). Customer Satisfaction Mediates the Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(1), 25–36. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i1.6924>
- Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3).

- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3).
- Wijaya, E., Komara, A. H., Santoso, P. H., & Warnadi. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(2), 192–199.
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289.
- Wiyaldo, Aravik, H., & Fadilla. (2024). Pengaruh Digital Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KM 12. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 645–664.
- Yunus, H., Zulkarnain, Z., & Jahrizal, J. (2023). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan dan Inovasi Perbankan terhadap Loyalitas pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 112–121.
- Yusuf, H. (2024). Increasing Public Satisfaction and Trust Based on a Islamic Service Quality Perspective at the North Buton Regency PTSP Service. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1).
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.