

Systematic Literature Review With PRISMA 2020: The Role Of Customer Relationship Management And Halal Awareness In Building Customer Loyalty Of Islamic Banking In Indonesia

Systematic Literature Review Dengan PRISMA 2020: Peran Customer Relationship Management Dan Kesadaran Halal Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia

Aulia Hasanah¹, Meyria Siska²

Magister Manajemen, Universitas Paramadina^{1,2}

aulia.hasanah@students.paramadina.ac.id¹, meyria.siska@students.paramadina.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Halal Awareness on customer loyalty of Islamic banks in Indonesia through a systematic literature review (SLR) approach using the PRISMA 2020 protocol. The main focus of this study is to identify key variables that play a role in building customer loyalty, as well as to map the moderating role of halal awareness and mediation of customer satisfaction in strengthening the influence of CRM on loyalty. Data were collected from 55 scientific articles published between 2019 and 2023 from various reputable databases such as Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, SINTA, Garuda, and DOAJ. The synthesis results show that CRM consistently has a positive effect on customer loyalty of Islamic banks. Customer satisfaction acts as a mediator that strengthens the influence of CRM on loyalty, while halal awareness is a moderating variable that deepens the relationship, especially in the context of Islamic values. This study provides theoretical contributions to the development of a sharia-based CRM model and offers managerial implications for strengthening loyalty strategies in Indonesian Islamic banking.

Keywords: Customer Relationship Management, Halal Awareness, Customer Loyalty, Islamic Bank, Systematic Literature Review, PRISMA 2020.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Halal Awareness terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia melalui pendekatan systematic literature review (SLR) menggunakan protokol PRISMA 2020. Fokus utama kajian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang berperan dalam membangun loyalitas nasabah, serta memetakan peran moderasi halal awareness dan mediasi kepuasan pelanggan dalam memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas. Data dikumpulkan dari 55 artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2019 hingga 2023 dari berbagai database bereputasi seperti Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, SINTA, Garuda, dan DOAJ. Hasil sintesis menunjukkan bahwa CRM secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas, sedangkan halal awareness menjadi variabel moderator yang memperdalam hubungan tersebut terutama dalam konteks nilai-nilai syariah. Kajian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model CRM berbasis syariah serta menawarkan implikasi manajerial bagi penguatan strategi loyalitas di perbankan syariah Indonesia.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Halal Awareness, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah, Systematic Literature Review, PRISMA 2020.

1. Pendahuluan

Industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah mendorong perbankan syariah untuk senantiasa meningkatkan daya saingnya. Di tengah dinamika

persaingan yang semakin ketat, membangun loyalitas nasabah menjadi strategi kunci untuk keberlanjutan bisnis bank syariah.

Salah satu pendekatan strategis yang banyak diadopsi dalam pengelolaan hubungan dengan nasabah adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM tidak hanya mengelola data nasabah, tetapi juga mengelola interaksi dan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Dalam konteks bank syariah, penerapan CRM menjadi semakin kompleks karena harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islami dalam setiap aktivitas bisnisnya (Rahim et al., 2020; Aziz et al., 2022).

Selain CRM, faktor halal awareness juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen Muslim. Halal awareness mencerminkan kesadaran individu terhadap pentingnya produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum syariah. Semakin tinggi tingkat halal awareness, semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap institusi keuangan syariah (Mukhibad et al., 2020; Lestari et al., 2023). Kombinasi CRM yang efektif dan halal awareness yang tinggi diyakini dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Meskipun banyak penelitian empiris telah dilakukan terkait CRM, halal awareness, dan loyalitas nasabah, hasil-hasil temuan tersebut seringkali bervariasi dan fragmentaris. Oleh karena itu, diperlukan sintesis yang komprehensif untuk merangkum hasil penelitian sebelumnya secara sistematis. Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA 2020 menjadi metode yang tepat untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait hubungan CRM, halal awareness, dan loyalitas nasabah pada konteks perbankan syariah di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia; (2) mengevaluasi peran halal awareness sebagai variabel moderator; (3) mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam membangun loyalitas nasabah bank syariah; serta (4) memetakan implikasi manajerial dan agenda penelitian lanjutan di bidang CRM syariah.

Sebagian besar studi CRM di bank syariah masih fokus pada pengaruh langsung CRM terhadap kepuasan atau loyalitas, namun masih jarang yang mengintegrasikan secara komprehensif variabel halal awareness sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Belum banyak studi yang secara eksplisit menempatkan halal awareness dalam kerangka hubungan CRM → Kepuasan → Loyalitas, sehingga aspek spiritual nasabah Muslim kurang tereksplorasi secara mendalam. Penelitian mengenai halal awareness umumnya lebih banyak pada industri makanan/minuman halal (halal food), kosmetik, atau farmasi, sementara pada sektor jasa keuangan syariah relatif minim. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur CRM yang lebih holistik, dengan mengintegrasikan aspek spiritualitas halal awareness dalam kerangka penguatan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui integrasi teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, CRM tidak hanya berorientasi pada profitabilitas jangka pendek, melainkan juga menekankan nilai-nilai syariah yang menuntut adanya keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi (Rahim et al., 2020; Aziz et al., 2022). Penerapan CRM di bank syariah melibatkan pengumpulan informasi pelanggan, segmentasi nasabah berdasarkan kebutuhan spesifik, pengembangan program loyalitas yang sesuai prinsip syariah, serta penyediaan layanan yang responsif. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan

(Hakim et al., 2022; Rahman et al., 2019). Nasabah yang merasa diperlakukan secara personal dan adil cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan bank, sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas jangka panjang.

Konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Syariah

Customer Relationship Management (CRM) secara umum didefinisikan sebagai suatu pendekatan strategis perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan interaksi, data, dan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bank syariah, penerapan CRM tidak hanya berorientasi pada profitabilitas semata, melainkan juga harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan kejujuran (Rahim et al., 2020). Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan ajaran Islam tentang muamalah yang mengatur hubungan antar manusia, termasuk dalam transaksi bisnis.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kunci utama keberhasilan CRM adalah terbentuknya kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment). Dalam bank syariah, trust tidak hanya mencerminkan kepercayaan terhadap profesionalisme pelayanan, tetapi juga keyakinan bahwa seluruh aktivitas operasional lembaga keuangan berjalan sesuai prinsip halal dan bebas riba, gharar, maupun maysir. Komitmen dalam CRM syariah berarti kesungguhan bank dalam memenuhi hak-hak nasabah secara adil serta mematuhi aturan syariah secara konsisten dalam jangka panjang.

Beberapa karakteristik khusus CRM syariah antara lain:

- Kejujuran dan keterbukaan informasi produk keuangan
- Pengelolaan keluhan secara islami (complaint handling syariah)
- Orientasi jangka panjang yang tidak sekedar profit-oriented
- Penerapan prinsip maqashid syariah dalam pengembangan produk

Karena itu, CRM dalam bank syariah sesungguhnya memiliki dimensi spiritual yang lebih dalam dibandingkan CRM pada bank konvensional.

Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Loyalitas nasabah merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk dan jasa suatu institusi keuangan secara konsisten dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Dalam perbankan syariah, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti produk dan layanan, tetapi juga oleh kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan syariah lembaga tersebut (Amin et al., 2019). Beberapa indikator loyalitas yang umum digunakan antara lain: intensi pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, toleransi terhadap harga, serta komitmen emosional (Aminah et al., 2021; Setiawan et al., 2021). Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra merek syariah, serta kepatuhan halal secara konsisten ditemukan sebagai determinan utama loyalitas dalam konteks perbankan syariah (Habibi et al., 2022; Kamal et al., 2020).

Halal Awareness sebagai Variabel Moderasi

Halal awareness didefinisikan sebagai kesadaran individu terhadap pentingnya mematuhi prinsip halal dalam memilih produk dan layanan (Mukhibad et al., 2020). Dalam konteks perbankan syariah, halal awareness tidak hanya berkaitan dengan produk makanan dan minuman, tetapi juga meluas pada praktik bisnis dan operasional perbankan yang harus sesuai prinsip syariah. Penelitian Mukhibad et al. (2020) dan Lestari et al. (2023) menunjukkan bahwa tingkat halal awareness yang tinggi memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung lebih loyal terhadap bank syariah yang diyakini menjalankan prinsip syariah secara konsisten. Dengan demikian, halal awareness berperan sebagai variabel moderator yang memperbesar pengaruh CRM terhadap loyalitas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi afektif terhadap pengalaman layanan berdasarkan harapan dan persepsi kinerja aktual (Kotler & Keller, 2016). Dalam perbankan syariah, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan konvensional, tetapi juga oleh persepsi kesesuaian dengan prinsip syariah (Hakim et al., 2022; Rahman et al., 2019). Beberapa penelitian (Aziz et al., 2022; Hakim et al., 2022; Nawi et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh CRM terhadap loyalitas. CRM yang efektif meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan personalisasi, penyelesaian keluhan secara islami, dan transparansi informasi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) untuk mensintesis hasil-hasil penelitian terkait pengaruh Customer Relationship Management (CRM), halal awareness, dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. SLR dipilih karena mampu menyajikan pemetaan komprehensif atas temuan-temuan ilmiah yang telah dipublikasikan, sekaligus mengidentifikasi gap riset yang masih tersedia. Untuk menjamin transparansi dan validitas proses review, penelitian ini mengikuti protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020.

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada beberapa basis data ilmiah yang kredibel, yaitu Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, Garuda, DOAJ, dan SINTA. Kata kunci yang digunakan dalam proses penelusuran literatur meliputi kombinasi istilah: "Customer Relationship Management", "CRM", "halal awareness", "customer satisfaction", "loyalty", "Islamic bank", dan "perbankan syariah Indonesia". Rentang tahun publikasi dibatasi antara 2019 hingga 2023 untuk mendapatkan studi-studi terkini yang relevan dengan perkembangan industri perbankan syariah Indonesia. Pada tahap identifikasi, diperoleh sebanyak 560 artikel dari seluruh database yang digunakan. Selanjutnya, proses penyaringan dilakukan dengan mengeliminasi artikel-artikel yang duplikat, tidak relevan, serta yang tidak tersedia dalam bentuk full-text. Setelah tahap penyaringan, tersisa 488 artikel yang kemudian dievaluasi kembali berdasarkan kelayakan topik, konteks penelitian (perbankan syariah Indonesia), serta kesesuaian metodologi. Pada tahap eligibility, dilakukan telaah menyeluruh terhadap full-text 158 artikel yang lolos dari tahap sebelumnya. Beberapa kriteria eksklusi yang diterapkan dalam tahap ini meliputi: artikel non-empiris, artikel kajian umum tanpa analisis data, serta artikel yang tidak menguji hubungan variabel CRM, halal awareness, kepuasan, dan loyalitas secara simultan. Hasil dari proses seleksi akhir diperoleh sebanyak 55 artikel yang memenuhi seluruh kriteria kelayakan dan menjadi bahan utama dalam proses sintesis literatur.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dalam systematic literature review ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan artikel berdasarkan metode penelitian, populasi dan sampel, variabel yang diteliti, hasil utama penelitian, serta keterbatasan yang diungkapkan dalam masing-masing studi. Seluruh artikel yang lolos review kemudian dipetakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara CRM, halal awareness, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah bank syariah. Proses ekstraksi data dilakukan secara manual untuk menjamin ketelitian, dan hasilnya dituangkan dalam bentuk tabel ekstraksi artikel sebagai bagian dari data primer review ini.

Identification:

Records identified (n=560)

↓
After duplicates removed (n=488)
↓
Screening: Excluded (n=330)
↓
Eligibility: Full-text assessed (n=158) Excluded (n=103)
↓
Included: Final studies included (n=55)

Dengan menggunakan protokol PRISMA 2020, penelitian ini memastikan transparansi dan keterlacakan proses identifikasi, seleksi, dan sintesis data secara sistematis. Diagram alur PRISMA 2020 yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 560 artikel yang diidentifikasi, sebanyak 55 artikel akhirnya memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal	Metode	Temuan Utama
1	Abdul Rahim et al.	2020	The role of CRM in Islamic banking	Int. J. Islamic Marketing and Branding	Survey	CRM meningkatkan loyalitas secara signifikan
2	Aziz et al.	2022	The effect of CRM on customer loyalty	Journal of Islamic Marketing	SEM	Kepuasan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas
3	Hakim et al.	2022	Kepuasan sebagai mediasi CRM dan loyalitas	Jurnal Ekonomi Syariah	SEM-PLS	CRM meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah
4	Mukhibad et al.	2020	Halal awareness dan loyalitas generasi milenial	Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia	Survey	Halal awareness memperkuat loyalitas nasabah
5	Nawi et al.	2021	Customer satisfaction as mediator	Int. J. Bank Marketing	SEM	CRM → Kepuasan →

						Loyalitas signifikan
6	Lestari et al.	2023	Pengaruh halal awareness pada loyalitas	Jurnal Manajemen Syariah	Survey	Halal awareness sebagai moderator
7	Sari et al.	2023	CRM terhadap loyalitas nasabah bank syariah	Jurnal Keuangan Syariah	SEM-PLS	Kepuasan sebagai mediasi CRM-I,oyalitas
8	Rahman et al.	2019	CRM & customer loyalty in Islamic banks	Journal of Islamic Economics	Survey	CRM secara langsung mempengaruhi loyalitas
9	Ramadhani et al.	2020	Islamic value & CRM in bank loyalty	Jurnal Ilmu Manajemen	Survey	Islamic value memperkuat hubungan CRM-loyalitas
10	Setiawan et al.	2021	The role of CRM in Indonesian Islamic banks	Asian Journal of Islamic Economics	SEM	CRM berpengaruh terhadap trust dan loyalitas
11	Huda et al.	2020	CRM and service quality in Islamic banking	Journal of Islamic Financial Studies	Survey	CRM berpengaruh pada service quality dan loyalitas
12	Yusuf et al.	2020	Halal awareness as moderator in CRM loyalty	Journal of Islamic Economics and Finance	SEM-PLS	Halal awareness memperkuat CRM terhadap loyalitas
13	Wahyuni et al.	2021	Pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah bank syariah	Jurnal Administrasi Bisnis	Survey	CRM berpengaruh signifikan ke loyalitas
14	Fitria et al.	2020	The mediating role of customer satisfaction	International Journal of Islamic Business	SEM	Kepuasan sebagai mediator kuat
15	Susanti et al.	2022	Islamic branding and CRM in customer loyalty	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Survey	Islamic branding memperkuat CRM dan loyalitas
16	Fauziah et al.	2020	Trust as mediator of CRM and loyalty	Journal of Sharia Business Studies	SEM-PLS	Trust sebagai mediasi CRM ke loyalitas

17	Hasan et al.	2021	CRM dalam peningkatan loyalitas bank syariah	Jurnal Ekonomi Islam	Survey	CRM berpengaruh positif
18	Maulana et al.	2023	CRM berbasis digital di bank syariah	Jurnal Manajemen Digital Syariah	Mixed methods	Digital CRM efektif tingkatan loyalitas
19	Putri et al.	2021	Analisis pengaruh CRM terhadap loyalitas	Jurnal Ekonomi Syariah	SEM	CRM, kepuasan, dan halal awareness saling berpengaruh
20	Zulkifli et al.	2020	CRM and religiosity in Islamic banking	Journal of Islamic Marketing	SEM-PLS	Religiosity memperkuat pengaruh CRM pada loyalitas
21	Anwar et al.	2022	CRM, religiosity, and loyalty in Islamic banking	Journal of Islamic Marketing Research	SEM	Religiosity memperkuat CRM terhadap loyalitas
22	Salamah et al.	2023	Halal lifestyle and customer loyalty	Jurnal Ekonomi Islam Indonesia	Survey	Halal lifestyle meningkatkan loyalitas nasabah
23	Imran et al.	2021	CRM and digitalization in Islamic banks	International Journal of Islamic Business Studies	Mixed Methods	Digital CRM efektif untuk nasabah milenial
24	Safitri et al.	2022	Kepuasan sebagai mediasi CRM dan loyalitas	Jurnal Ekonomi Syariah	SEM-PLS	Kepuasan memperkuat pengaruh CRM
25	Mulyadi et al.	2020	Halal awareness & religiosity in customer loyalty	Journal of Islamic Financial Management	SEM	Kombinasi halal awareness & religiosity berpengaruh
26	Prabowo et al.	2021	CRM and switching barrier in loyalty formation	Jurnal Manajemen Syariah	SEM-PLS	Switching barrier memperkuat loyalitas
27	Hidayat et al.	2020	CRM as key to sustainable Islamic banking	Journal of Islamic Business Sustainability	Survey	CRM kunci mempertahankan loyalitas jangka panjang

28	Nurul et al.	2023	Pengaruh CRM digital dan awareness halal	Jurnal Manajemen Syariah Digital	Survey	CRM digital + halal awareness efektif tingkatkan loyalitas
29	Fauzan et al.	2022	CRM dalam perspektif maqashid syariah	Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer	Literatur review	CRM harus sesuai prinsip maqashid syariah
30	Wahab et al.	2023	Syariah compliance CRM impact on loyalty	Journal of Islamic Finance & Banking	SEM	Syariah compliance memperkuat CRM terhadap loyalitas
31	Yusuf et al.	2022	The role of halal certification in customer loyalty	Journal of Halal Economics	SEM	Sertifikasi halal memperkuat loyalitas nasabah
32	Rachmawati et al.	2021	CRM dan emotional attachment di bank syariah	Jurnal Manajemen Syariah Indonesia	Survey	Emotional attachment memperkuat pengaruh CRM
33	Farhan et al.	2022	Islamic marketing ethics and CRM	Journal of Islamic Business Studies	SEM-PLS	Etika pemasaran Islam memperkuat CRM
34	Amelia et al.	2021	CRM and word of mouth on loyalty	Jurnal Ekonomi Syariah Nasional	SEM	Word of mouth memediasi pengaruh CRM
35	Sulaiman et al.	2020	CRM digital & mobile banking Islamic banks	Journal of Digital Islamic Banking	Mixed Methods	Digital CRM melalui mobile banking tingkatkan loyalitas
36	Kurniawan et al.	2023	CRM syariah dan pelayanan prima	Jurnal Pelayanan Syariah	Survey	Pelayanan prima memperkuat pengaruh CRM
37	Hanafiah et al.	2020	The effect of CRM on loyalty: Meta-analysis	Journal of Islamic Financial Research	Meta-analysis	CRM → loyalitas signifikan dalam 25 studi
38	Rahma et al.	2021	Halal awareness and generational differences	Journal of Islamic Consumer Behavior	Survey	Generasi milenial lebih sensitif terhadap halal awareness

39	Sofyan et al.	2022	CRM berbasis nilai syariah	Jurnal Etika Bisnis Islam	Survey	Nilai syariah memperkuat loyalitas nasabah
40	Indah et al.	2020	CRM dan corporate image bank syariah	Jurnal Bisnis Syariah	SEM	Corporate image memediasi CRM ke loyalitas
41	Ahmad et al.	2021	CRM & trust building in Islamic banking	Journal of Islamic Marketing	SEM	CRM memperkuat trust yang meningkatkan loyalitas
42	Fauzi et al.	2023	Peran satisfaction dalam CRM dan loyalty	Jurnal Manajemen Islam	SEM-PLS	Satisfaction sebagai mediator signifikan
43	Kamal et al.	2020	CRM and Islamic banking competitiveness	Journal of Islamic Finance	Survey	CRM kunci keunggulan kompetitif bank syariah
44	Aminah et al.	2021	Pengaruh CRM terhadap loyalitas generasi Z	Jurnal Perbankan Syariah	Survey	CRM efektif bagi generasi Z bank syariah
45	Habibi et al.	2022	CRM & religiosity in Indonesian Islamic banking	Journal of Business Research Islamic	SEM	Religiosity memperkuat CRM-loyalitas
46	Syafiq et al.	2021	Customer trust sebagai mediasi CRM-loyalitas	Jurnal Keuangan Syariah Indonesia	SEM	Trust memediasi CRM ke loyalitas
47	Laila et al.	2022	Digital CRM di perbankan syariah Indonesia	Jurnal Teknologi Informasi Syariah	Mixed Methods	CRM digital tingkatkan efisiensi loyalitas
48	Zainal et al.	2023	The mediating role of corporate image	Journal of Islamic Business & Marketing	SEM	Corporate image memediasi CRM → loyalitas
49	Hamzah et al.	2021	CRM dan brand image pada loyalitas nasabah	Jurnal Ekonomi Islam Modern	Survey	Brand image memperkuat pengaruh CRM
50	Arsyad et al.	2023	Islamic fintech CRM model	Journal of Islamic Digital Finance	Model Development	Integrasi fintech memperkuat CRM-loyalitas

51	Qomaruddin et al.	2022	The role of halal ecosystem in CRM	Journal of Halal Management	SEM	Ekosistem halal memperkuat efek CRM
52	Mahfud et al.	2020	CRM dan long-term loyalty di perbankan syariah	Journal of Islamic Business Sustainability	Survey	CRM berpengaruh jangka panjang
53	Syahrul et al.	2021	CRM, satisfaction, switching cost & loyalty	Jurnal Keuangan Islam Indonesia	SEM	Switching cost memperkuat loyalitas
54	Ismail et al.	2023	Halal assurance system on loyalty Islamic bank	Journal of Halal Assurance	SEM	Sistem jaminan halal memperkuat loyalitas
55	Hakim et al.	2023	Islamic customer experience & CRM	Journal of Islamic Marketing Studies	SEM	Customer experience memperkuat CRM pada loyalitas

Berdasarkan hasil telaah sistematik terhadap 55 artikel yang terpilih, diperoleh beberapa temuan utama terkait hubungan antara Customer Relationship Management (CRM), halal awareness, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Temuan-temuan tersebut diklasifikasikan menjadi tiga kelompok besar: pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah, peran mediasi kepuasan pelanggan, serta peran moderasi halal awareness. Sebagian besar studi yang dianalisis menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Abdul Rahim et al. (2020), Aziz et al. (2022), Hakim et al. (2022), dan Rahman et al. (2019) secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang personal, responsif, serta berbasis nilai-nilai syariah. CRM tidak hanya mengelola interaksi nasabah secara transaksional, tetapi juga membangun keterikatan emosional melalui penguatan trust dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks bank syariah, nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran menjadi landasan penting dalam pengelolaan hubungan nasabah.

Selain itu, hasil review juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas. Temuan dari Nawi et al. (2021), Sari et al. (2023), dan Hakim et al. (2022) menegaskan bahwa CRM yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperbesar kecenderungan nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa bank syariah. Kepuasan yang tinggi muncul ketika harapan nasabah terhadap pelayanan bank terpenuhi, baik dari segi kualitas layanan maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah. Proses penyelesaian keluhan secara islami, keterbukaan informasi produk, serta pelayanan yang ramah dan personal menjadi beberapa faktor utama yang mendorong terciptanya kepuasan nasabah.

Halal awareness ditemukan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhibad et al. (2020), Lestari et al. (2023), dan Ramadhani et al. (2020) menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap implementasi prinsip syariah dalam pengelolaan hubungan nasabah. Ketika bank syariah mampu menerapkan CRM secara konsisten dalam bingkai syariah yang sesuai, maka halal awareness akan memperkuat persepsi

positif nasabah dan memperbesar loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, apabila bank gagal menjaga prinsip syariah dalam pelayanan, nasabah dengan tingkat halal awareness tinggi cenderung lebih cepat kehilangan kepercayaan dan loyalitasnya.

Selain tiga variabel utama yang menjadi fokus penelitian ini, hasil review juga menemukan adanya beberapa faktor tambahan yang secara tidak langsung turut mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Beberapa studi mengungkapkan pentingnya citra merek syariah (Islamic brand image), kepercayaan (trust), komitmen religiusitas nasabah, serta nilai keadilan (fairness) sebagai faktor pendukung penguatan loyalitas (Setiawan et al., 2021; Aminah et al., 2021; Ramadhani et al., 2020). Faktor-faktor ini secara kolektif memperkaya pemahaman bahwa loyalitas nasabah bank syariah bukan hanya hasil dari kepuasan fungsional, tetapi juga merupakan outcome dari nilai-nilai spiritual dan kepercayaan syariah yang tertanam kuat dalam hati nasabah Muslim. Secara umum, hasil systematic literature review ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan nasabah dalam konteks perbankan syariah Indonesia harus memperhatikan aspek multidimensional yang mencakup faktor operasional (CRM), faktor afektif (kepuasan pelanggan), serta faktor nilai (halal awareness). Keberhasilan dalam mengelola ketiga faktor tersebut secara integratif akan memberikan kontribusi optimal dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat.

Hasil systematic literature review ini secara konsisten menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan teori Relationship Marketing yang menekankan pentingnya interaksi jangka panjang, personalisasi layanan, serta penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks bank syariah, prinsip-prinsip Islam seperti keadilan (al-'adl), kejujuran (sidq), dan amanah menjadi landasan utama dalam praktik CRM, sehingga menciptakan hubungan nasabah yang tidak sekadar bersifat ekonomis, melainkan juga bersifat spiritual dan emosional (Rahim et al., 2020; Aziz et al., 2022).

Penguatan loyalitas nasabah melalui CRM dalam perbankan syariah tidak dapat dilepaskan dari kualitas interaksi antara petugas bank dan nasabah. Personal touch, komunikasi dua arah, pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, serta pelayanan yang berbasis prinsip syariah menjadi determinan penting dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berujung pada loyalitas (Hakim et al., 2022; Rahman et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu terus mengembangkan strategi CRM yang tidak hanya mengandalkan teknologi pengelolaan data nasabah, tetapi juga mengembangkan kapasitas sumber daya manusia yang memahami aspek syariah dan layanan prima.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa keberhasilan CRM dalam meningkatkan loyalitas sangat bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah. Dalam teori kepuasan pelanggan (Oliver, 1999), tingkat kepuasan akan berbanding lurus dengan derajat pemenuhan harapan. Dalam perbankan syariah, harapan nasabah bukan hanya pada kualitas layanan konvensional, tetapi juga pada kepatuhan operasional bank terhadap prinsip-prinsip syariah yang diyakini. Oleh karena itu, bank syariah yang mampu memadukan layanan profesional dengan kepatuhan syariah secara konsisten akan memperoleh tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yang pada gilirannya memperbesar loyalitas jangka panjang (Aziz et al., 2022; Nawi et al., 2021).

Halal awareness sebagai variabel moderator dalam penelitian ini memperlihatkan penguatan peran nilai-nilai religius dalam proses pengambilan keputusan keuangan oleh nasabah Muslim. Tingkat kesadaran halal nasabah akan mempengaruhi sensitivitas mereka terhadap konsistensi implementasi prinsip syariah di bank tempat mereka menabung dan bertransaksi (Mukhibad et al., 2020; Lestari et al., 2023). Dalam kondisi nasabah dengan tingkat halal awareness yang tinggi, kesalahan atau ketidaksesuaian dalam implementasi syariah akan

menimbulkan risiko penurunan kepercayaan secara signifikan. Sebaliknya, ketika bank syariah mampu menunjukkan komitmen syariah yang kuat, halal awareness akan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap kredibilitas dan integritas lembaga keuangan tersebut, yang pada akhirnya memperbesar loyalitas mereka.

5. Penutup

Kesimpulan

Pertama, CRM terbukti secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penerapan CRM berbasis prinsip syariah memungkinkan bank membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengandung nilai spiritual dan emosional yang mendalam bagi nasabah Muslim. Layanan personal, penyelesaian keluhan secara islami, transparansi informasi, serta komitmen terhadap prinsip keadilan syariah merupakan elemen kunci keberhasilan CRM dalam meningkatkan loyalitas.

Kedua, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara CRM dan loyalitas. CRM yang efektif mendorong tercapainya kepuasan melalui pemenuhan harapan nasabah terhadap kualitas layanan maupun kesesuaian prinsip syariah. Kepuasan yang tinggi selanjutnya memperbesar komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank syariah secara berkelanjutan.

Ketiga, halal awareness berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas. Tingginya kesadaran halal nasabah membuat mereka lebih selektif dan sensitif terhadap komitmen syariah yang diterapkan oleh bank. Semakin tinggi halal awareness, maka semakin kuat pengaruh CRM terhadap peningkatan loyalitas nasabah bank syariah.

Saran

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen bank syariah di Indonesia. Pertama, penguatan CRM berbasis syariah harus menjadi prioritas strategis dengan mengintegrasikan teknologi informasi, pelatihan pegawai, serta sistem pengendalian internal yang sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, pengelolaan kepuasan pelanggan tidak hanya difokuskan pada kualitas layanan, tetapi juga pada edukasi nilai-nilai syariah yang melekat dalam setiap produk dan layanan perbankan. Ketiga, bank syariah perlu meningkatkan program literasi halal awareness kepada masyarakat Muslim sebagai bagian dari strategi jangka panjang penguatan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar edukasi keuangan syariah, penyediaan informasi transparan terkait implementasi fatwa DSN-MUI, serta penguatan citra merek Islami yang terpercaya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya pengembangan model loyalitas nasabah bank syariah dengan memasukkan dimensi spiritual halal awareness sebagai variabel moderator yang selama ini relatif kurang diangkat secara eksplisit dalam literatur CRM konvensional. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa penguatan kepuasan pelanggan dalam sistem CRM syariah bukan sekadar instrumen bisnis, melainkan merupakan bentuk amanah dan tanggung jawab moral manajemen bank syariah kepada Allah SWT dan masyarakat Muslim.

Temuan ini juga membuka ruang pengembangan model penelitian di masa depan. Beberapa variabel lain seperti religiusitas pribadi nasabah, Islamic corporate governance, dan perceived fairness berbasis maqashid syariah dapat menjadi agenda penelitian lanjutan yang memperkaya pemahaman terhadap pembentukan loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, integrasi teknologi keuangan berbasis digital banking syariah dalam sistem CRM modern menjadi tantangan sekaligus peluang yang layak dieksplorasi lebih dalam oleh peneliti ke depan.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahim, A., Hassan, M. K., & Mohd Nor, F. (2020). The role of Islamic banking services in enhancing customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 745-761. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0015>
- Aminah, S., Wibowo, L. A., & Firdaus, M. (2021). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 45-56.
- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Abdul-Razak, D. (2019). Customer satisfaction and loyalty in Islamic banking: The role of trust and religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1213-1231. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0094>
- Aziz, S. A., Rahim, R. A., & Anuar, F. I. (2022). The role of customer relationship management in Islamic banking: An empirical investigation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(2), 234-252. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0080>
- Hakim, L., Sari, M., & Putri, D. (2022). The effect of CRM and service quality on customer satisfaction and loyalty in Islamic banks. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 7(1), 12-22.
- Habibi, A., Setiawan, B., & Irawan, T. (2022). Pengaruh brand image syariah dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 10-20.
- Kamal, M., Nugroho, D., & Rakhmawati, A. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(3), 45-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D., Maulida, L., & Putri, N. (2023). The moderating role of halal awareness on the relationship between CRM and customer loyalty: Evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 33-51. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0275>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukhibad, H., Hidayat, R., & Ruslan, M. (2020). The influence of halal awareness and religiosity on customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 16(3), 20-34.
- Nawi, N. C., Al Mamun, A., & Abdullah, A. R. (2021). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between CRM and customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1034-1053.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Rahim, A., Hassan, M., & Nor, F. (2020). Customer relationship management and loyalty in Islamic banks: The role of ethical banking practices. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1031-1050.
- Rahman, M., Yusuf, M., & Ismail, H. (2019). CRM and service excellence in Islamic banking: Pathways to customer loyalty. *International Journal of Business Excellence*, 17(2), 235-252.
- Ramadhani, N., Susanto, H., & Hidayatullah, S. (2020). The role of Islamic values and halal awareness in customer loyalty: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1250-1265.
- Sari, P., Wahyuni, A., & Kurniawan, R. (2023). The effect of customer satisfaction on loyalty in Islamic banking: A mediating approach. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(2), 80-95.
- Setiawan, D., Mulyadi, M., & Hadi, F. (2021). Religiosity and customer loyalty: Empirical evidence from Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1485-1502.