

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari iklim kompetisi di dalam perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dan dengan bank syariah lainnya maupun bank syariah dengan bank konvensional untuk menciptakan keunggulan atau kemampuan bersaing dalam pasar perbankan syariah. Sebab persaingan tidak hanya terjadi pada banyaknya jumlah bank saja tetapi juga ada pada persaingan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun atau meningkatkan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) dan membangun atau memajemen hubungan dengan nasabah atau yang disebut *Customer Relationship Management*. Oleh karena dilaksanakannya penelitian memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui sejauh manakah penerepan *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* mempengaruhi Loyalitas dan Kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Falah Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan.

Metodologi yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif menggunakan teknik penyebaran angket (kuesioner) dalam mengumpulkan data sejumlah 100 pada responden yang sesuai dengan kriteria yakni Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Sedangkan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan rumus Analisis jalur berbantuan program SPSS.23.0.

Merujuk pada perolehan hasil penelitian dijelaskan bahwa *Service Quality* tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas, sedangkan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Al-Falah, *Service Quality* dan CRM memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan, Kepuasan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas, *Service Quality* berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, sedangkan CRM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, Loyalitas dan Kepuasan.

ABSTRACT

The development of Islamic banking cannot be separated from the competitive climate in banking, especially competition between one Islamic bank and other Islamic banks as well as Islamic banks and conventional banks to create competitive advantage or ability in the Islamic banking market. Because competition does not only occur in the large number of banks but also exists in competition to retain existing customers. One of the things that can be done is to build or improve Service Quality and build or manage customer relationships or what is called Customer Relationship Management. Therefore, the purpose of this research is to find out to what extent the implementation of Service Quality and Customer Relationship Management affects customer loyalty and satisfaction at the Al-Falah Islamic People's Financing Bank (BPRS) Banyuasin Regency, South Sumatra.

The methodology used is quantitative research using a questionnaire (questionnaire) technique to collect 100 data on respondents who meet the criteria, namely Customers of the Al-Falah Sharia People's Financing Bank, Banyuasin Regency, South Sumatra. While the technique used to analyze the data is using the formula for path analysis assisted by the SPSS.23.0 program.

Referring to the obtained results of the study, it is explained that Service Quality has no effect on Loyalty, while Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant influence on customer loyalty of BPRS Al-Falah, Service Quality and CRM have a Positive and Significant influence on satisfaction, Satisfaction has a Positive effect and Significant to Loyalty, Service Quality has an effect on Loyalty through Satisfaction, while CRM has no effect on Loyalty through Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management, Loyalty and Satisfaction.