

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN PELAYANAN DENGAN *CARTER MODEL* TERHADAP
CUSTOMER RETENTION PADA ANGGOTA GERAJ DINAR
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ENI KUNAINI

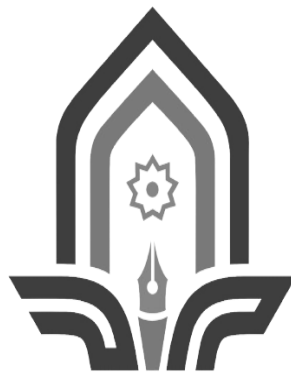
NIM : 4118162

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
PELAYANAN DENGAN *CARTER MODEL* TERHADAP *CUSTOMER*
RETENTION PADA ANGGOTA GERAJ Dinar PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ENI KUNAINI

NIM : 4118162

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eni Kunaini
NIM : 4118162
Judul Skripsi : ***Pengaruh Islamic branding, Content Marketing
Dan Pelayanan Dengan Carter Model Terhadap
Customer Retention Pada Anggota Gerai Dinar
Pekalongan***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Eni Kunaini

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Dzulfikar, M. Pd

Desa Gondang RT 06 RW 02, Wonopringgo, Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Eni Kunaini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama	:	Eni Kunaini
NIM	:	4118162
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Islamic branding</i>, <i>Content Marketing</i> Dan Pelayanan Dengan <i>Carter Model</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Pada Nasabah Gerai Dinar Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 Agustus 2022
Pembimbing

Ahmad Dzulfikar, M. Pd
NIP. 198911292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Eni Kunaini
NIM : 4118162
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic branding, Content Marketing* Dan Pelayanan Dengan *Carter Model* Terhadap *Customer Retention* Pada Anggota Gerai Dinar Pekalongan**

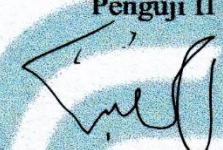
Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ali Amin Isfandiar, M.Ag.
NIP. 197408122005011002

Penguji II


Aenurofik, M.A.
NIP. 198201202011011001

Pekalongan, Agustus 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini penulis persembahkan untuk

1. Kedua orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberikan dukungan serta do'a agar anaknya bisa menyelesaikan studinya.
2. Keluarga Gerai Dinar Pekalongan yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Ahmad Dzulfikar, M. Pd. Yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Anggota Gerai Dinar Pekalongan yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner untuk penelitian ini.
5. Sahabat-sahabat yang membantu saya Mas Arif, Indana, Ismatul, Nadia, Selfi dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

6. Teman-teman keluarga UKM SPEAC, GenBI dan PR IPPNU Desa Pandanarum yang memberikan dukungan untuk penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 Kelas D, tetap semangat untuk para pejuang skripsi.

MOTTO

Menjaga hubungan baik dengan anggota menjadi sebuah keharusan dalam usaha karena berdampak pada keberhasilan usaha sebagaimana dalam Q.S. Ar-Rad :21

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

“Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”

KATA PENGANTAR

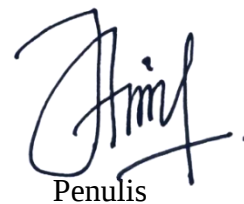
Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat serta nikmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag dan Bapak Aenurofik, M.A. selaku Dosen Penguji
9. Manajer Gerai Dinar Pekalongan Bapak M. Khuzam Khariri, S.E.Sy., yang membantu saya dalam memberikan data yang saya butuhkan.
10. Kedua orang tua dan keluarga saya yang memberikan dukungan material dan moral.
11. Sahabat saya yang telah membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semuanya dan semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 Agustus 2022



Penulis

ABSTRAK

ENI KUNAINI. Pengaruh *Islamic Branding*, *Content Marketing* dan Pelayanan dengan *Carter Model* terhadap *Customer Retention* pada Anggota Gerai Dinar Pekalongan.

Saat ini persaingan bisnis lembaga keuangan syariah semakin kompetitif. Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini ketat persaingannya adalah *Baitul Māl wat Tamwīl* (BMT). Hal ini menuntut pihak BMT supaya dapat mempertahankan anggotanya agar tidak beralih ke pesaing dengan menerapkan konsep *customer retention*. Konsep *customer retention* sendiri dapat terjadi jika didukung oleh beberapa faktor diantaranya *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan yang maksimal. Gerai Dinar Pekalongan merupakan salah satu BMT di Pekalongan yang telah menerapkan konsep *customer retention* dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui kuisioner dalam bentuk google form yang telah diuji valid dan reliabel yang disebarakan kepada anggota Gerai Dinar Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga digunakan rumus Lameshow dalam menentukan jumlah sampel dan didapatkan 97 sampel. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan pelayanan dengan *carter model* berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan, sedangkan *content marketing* tidak berpengaruh parsial terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan. Secara simultan *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* berpengaruh terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan. Dari hasil analisis tersebut, strategi *Islamic branding* dan pelayanan dengan *carter model* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan, sedangkan tidak adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* mendorong pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: *Islamic branding*, *content marketing*, pelayanan dengan *carter model*, *customer retention*.

ABSTRACT

ENI KUNAINI. The Influence Islamic Branding, Content Marketing and Services with the Carter Model on Customer Retention of Members of Gerai Dinar Pekalongan.

Currently, the business competition for Islamic financial institutions is increasingly competitive. One of the Islamic financial institutions that is currently highly competitive is Baitul Māl wat Tamwīl (BMT). This requires the BMT to be able to maintain its members so as not to switch to competitors by applying the concept of customer retention. The concept customer retention itself can occur if it is supported by several factors including Islamic branding, content marketing and maximum service. Gerai Dinar Pekalongan is one of the BMTs in Pekalongan that has implemented the concept of customer retention in running its business. The purpose of this study is to identify the influence of Islamic branding, content marketing and service with a carter model on customer retention in members of Gerai Dinar Pekalongan.

This research was conducted using a survey method through a questionnaire in the form of a google form that has been tested valid and reliable which is distributed to members of Gerai Dinar Pekalongan. The population in this study is unknown so that the Lameshow formula is used in determining the number of samples and obtained 97 samples. Data analysis was carried out through multiple linear regression to determine the effect with the help of the SPSS 25 program.

The results of the study show that Islamic branding and service with a carter model have a partial effect on customer retention for members of Gerai Dinar Pekalongan, while content marketing has no partial effect on customer retention for members of Gerai Dinar Pekalongan. Simultaneously Islamic branding, content marketing and service with a carter model effect on customer retention for members of Gerai Dinar Pekalongan. From the results of the analysis, the Islamic branding and service with a carter model can be optimized to increase customer retention for members of Gerai Dinar Pekalongan, while the absence of the influence of content marketing on customer retention encourages the importance of further research.

Keywords: Islamic branding, content marketing, service with a carter model, customer retention.

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	36
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
F. Sumber Data	41
G. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	41
H. Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48

A. Deskripsi Responden.....	48
B. Analisis Data	51
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Hurufarab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) VokalRangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	-	Qāla
رَمَى	-	Ramā
قِيلَ	-	Qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat

yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥi bibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur’ānu Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ المُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لله رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مَنْ الله وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
اللهِ الأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
والله بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Tingkat Total Transaksi Anggota Gerai Dinar Pekalongan ...	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2	Skala Instrumen.....	42
Tabel 4. 1	Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2	Deskripsi Reponden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3	Deskripsi Reponden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 6	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 7	Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4. 8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 9	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4. 10	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4. 11	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 12	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	32
-------------	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	I
<i>Lampiran 2</i>	Kuisoner Penelitian	II
<i>Lampiran 3</i>	Data Mentah Hasil Penelitian	VI
<i>Lampiran 4</i>	Hasil Output Metode Succesive Interval	X
<i>Lampiran 5</i>	Output Deskripsi Data Responden	XVI
<i>Lampiran 6</i>	Output Uji Kualitas Data.....	XVII
<i>Lampiran 7</i>	Output Uji Asumsi Klasik.....	XX
<i>Lampiran 8</i>	Output Analisis Regresi Berganda	XXII
<i>Lampiran 9</i>	Tabel Distribusi F, t dan r	XXIII
<i>Lampiran 10</i>	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXX
<i>Lampiran 11</i>	Daftar Riwayat Hidup	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *Baitul Māl wat Tamwīl* (BMT) (Kartikawati et al., 2020). BMT menggabungkan dua tugas utama diantaranya *bait al-māl* yaitu mengelola zakat, infak, sedekah dan penyalurannya dan *bait at-tamwīl* yaitu membangun kegiatan usaha dan juga investasi untuk memajukan ekonomi masyarakat. Secara hukum BMT termasuk dalam kelembagaan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dibawah pengawasan Dinas Koperasi dan UMKM (Riyani et al., 2022).

Memasuki era dimana persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka bisa dikatakan bahwa keberhasilan suatu lembaga keuangan khususnya BMT untuk mencapai kinerja yang optimal, senantiasa dipengaruhi oleh seberapa besar lembaga keuangan tersebut dapat memperoleh keuntungan ketika barang ataupun jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan anggota (Kartikawati et al., 2020). Persaingan yang tinggi menuntut lembaga keuangan untuk mempertahankan anggotanya agar tidak beralih ke pesaing. Selain itu, tingginya biaya akuisisi untuk mendapatkan anggota baru membuat lembaga keuangan mengalihkan fokusnya ke *customer retention* (Hadiyanto, 2021).

Strategi *customer retention* penting dilakukan karena perilaku pelanggan yang ingin dikelola perusahaan sehingga mereka dapat menjaga hubungan

dengan perusahaan. *Customer retention* diindikasikan dengan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu melalui strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Membangun hubungan jangka panjang dimulai dengan menjaga loyalitas dan kepuasan atau dalam kata lain disebut “retensi proaktif”, yaitu mengambil tindakan pencegahan untuk mengamankan loyalitas pelanggan (Larsson & Broström, 2020).

Gerai Dinar Pekalongan merupakan Lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) di wilayah Pekalongan yang memberikan layanan investasi syariah berbasis emas dan mulai beroperasi sejak 1 Oktober 2010. Karena keunikan sistem BMT Gerai Dinar Pekalongan ini, maka Gerai Dinar Pekalongan perlu membentuk kepercayaan masyarakat terkait proteksi aset dengan emas yang ditujukan untuk perencanaan finansial jangka panjang seperti biaya pendidikan, pensiun, rencana haji/umroh dan kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, manajemen Gerai Dinar Pekalongan berusaha untuk membangun strategi untuk mempertahankan anggotanya (*customer retention*).

Tabel 1. 1 Data Tingkat Total Transaksi Anggota Gerai Dinar Pekalongan

Periode	Persentase Transaksi NOA Baru	Persentase Transaksi NOA Lama
2017	8,81%	91,19%
2018	12,78%	87,22%
2019	15,28%	84,72%
2020	14,54%	85,46%
2021	14,81%	85,19%

Sumber: Manajer Gerai Dinar Pekalongan Tahun 2022

Terlihat pada Tabel 1.1 Tingkat total transaksi anggota Gerai Dinar Pekalongan dalam lima tahun terakhir didominasi oleh anggota lama. Menunjukkan bahwa sebagian besar anggota melakukan transaksi terus menerus pada produk Gerai Dinar Pekalongan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat *customer retention* Gerai Dinar Pekalongan cukup baik.

Membangun keunggulan kompetitif dalam situasi pasar yang penuh persaingan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *customer retention* (Hadiyanto, 2021). Strategi *customer retention* pada lembaga keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kedekatan merek, strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang baik.

Membangun *customer retention* dimulai dengan membangun kedekatan anggota terhadap merek dan menjadikannya *top of mind*. komitmen merek dapat mendorong preferensi dan memperkuat anggota untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya dalam strategi pemasaran, kunci transaksi penjualan yang sukses yaitu menentukan motif apa yang membawa anggota kepada perusahaan dan menyakinkan bahwa produknya dapat memenuhi kebutuhan anggota. Faktor yang tak kalah penting lainnya yaitu strategi kualitas pelayanan yang berperan sebagai identitas pembeda dari pesaing dan juga membentuk *positioning* di benak konsumen. Kualitas pelayanan jasa dinilai baik apabila mampu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan yang melebihi harapan anggota (Hasan, 2010).

Salah satu strategi dalam membangun *customer retention* yaitu penggunaan nama merek sebagai identitas produk dan perusahaan. Konsep strategi merek yang berlandaskan prinsip Islam disebut *Islamic branding*. *Islamic branding* yaitu strategi membangun identitas suatu produk atau perusahaan dengan menampilkan nama, simbol ataupun karakteristik dari unsur-unsur Islami dan disesuaikan menurut aturan syariat Islam.

Islamic branding menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena konsumen muslim yang loyal merasakan nilai unik dan khusus dalam merek yang tidak dapat diberikan oleh merek alternatif (Rahman et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengatakan *Islamic branding* berpengaruh terhadap *customer retention* (Rahman et al., 2018). Sebab itu akan dilakukan investigasi lebih lanjut tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer retention*.

Selanjutnya strategi *customer retention* yang paling relevan saat ini, yaitu *content marketing*. *Content Marketing* berperan penting dalam memberikan informasi yang efektif secara luas dan mendorong terciptanya *customer engagement* dalam kegiatan bisnis (Fadillah & Setyorini, 2021). Konten akan membuat konsumen datang kembali melalui komunikasi pesan yang disampaikan dan membangun keyakinan mereka untuk membeli. . Tidak hanya itu, dengan adanya sebuah konten, maka hal tersebut bisa menumbuhkan keunggulan kompetitif dalam sebuah bisnis, karena hal itu akan menumbuhkan *lead product* (akan menjadi yang pertama masuk ke benak konsumen jika mereka ingin membeli suatu produk) (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* (Fajarina, 2021; Nabilla & Rubiyanti, 2020). Strategi *content marketing* penting dilakukan oleh lembaga keuangan karena selain digunakan untuk memberikan informasi, juga menjadi media edukasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada anggota ataupun calon anggota. Gerai Dinar Pekalongan merupakan BMT yang menerapkan sistem berbasis emas, banyak masyarakat yang masih awam dan kurang memahami terkait lembaga keuangan berbasis emas ini. Sehingga Gerai Dinar Pekalongan berusaha untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang produk proteksi dan investasi berbasis emas yang mereka tawarkan melalui poster digital (posdig) yang dipublikasikan di sosial media mereka.

Strategi *customer retention* dapat terbentuk dengan baik, apabila kualitas pelayanan ekstra mampu diberikan oleh perusahaan kepada setiap konsumennya. Hubungan antara konsumen dan perusahaan ini dapat mempengaruhi munculnya *customer retention*, karena menunjukkan tingkat kepuasan konsumen (Lay et al., 2018). Pelayanan yang tidak memuaskan dapat menurunkan citra perusahaan menjadi negatif dimata konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menjaga kepercayaan masyarakat dengan terus memerhatikan kualitas pelayanan didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai (Idzni et al., 2021).

Dalam lembaga keuangan syariah, pengukuran skala kualitas pelayanan dilakukan dengan *carter model*. Model ini adalah pengembangan dari model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (Parasuraman et al., 1988) yang

tidak dapat diukur berdasarkan aspek sosial dan budaya. *Carter model* menambahkan dimensi baru yaitu kepatuhan sehingga dalam *carter model* terdapat enam dimensi diantaranya kepatuhan, jaminan, keandalan, berwujud, empati, dan daya tanggap (Afifah & Kurniawati, 2021).

Penelitian yang mendukung adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap *customer retention* diantaranya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer retention* (Khusna, 2021; Hartono, 2018; Wanti, 2017). Temuan berbeda menyatakan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention* (Saprudin, 2022). Inkonsistensi temuan-temuan tersebut, mendukung perlunya penelitian lanjutan tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap *customer retention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic branding*, *Content Marketing* Dan Pelayanan Dengan *Carter Model* Terhadap *Customer Retention* Pada Anggota Gerai Dinar Pekalongan”**. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kajian tentang *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* terhadap *customer retention*.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan didapatkan rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan?

2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan?
3. Apakah pelayanan dengan *carter model* berpengaruh terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan?
4. Apakah *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan, tujuan penulisan skripsi ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer retention* anggota Gerai Dinar Pekalongan.
- b. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* anggota Gerai Dinar Pekalongan.
- c. Mengetahui pengaruh pelayanan dengan *carter model* terhadap *customer retention* anggota Gerai Dinar Pekalongan.
- d. Mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* terhadap *customer retention* anggota Gerai Dinar Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis

a. Manfaat Teoritis

- i. Menyajikan hasil analisis baru tentang pengaruh *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* terhadap *customer retention*.
- ii. Menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan *carter model* dan *customer retention*.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Gerai Dinar Pekalongan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan peningkatan *customer retention* melalui peran *islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model*

ii. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan teori yang bersangkutan dan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lanjutan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi lima bagian yang meliputi

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan uraian-uraian yang mendasari munculnya permasalahan dari beberapa fakta lapangan dan juga analisis dari beberapa penelitian sebelumnya, kemudian dari permasalahan tersebut dilakukan diidentifikasi dan dibentuk rumusan masalah yang ingin dipecahkan. Disampaikan beberapa manfaat dan tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian.

2. BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bagian ini mengupas teori yang relevan, yang mana hal itu dijadikan landasan berfikir dalam menjelaskan fenomena permasalahan yang terjadi. Mencatat poin-poin penting dari hasil telaah pustaka untuk menggambarkan rencana penelitian lanjutan kemudian dibangun alur berfikir dengan merumuskan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang menjabarkan alur penelitian dari awal sampai akhir. Agar penelitian berjalan secara sistematis metode dibangun secara detail mulai dari jenis penelitian yang dipakai, penentuan besarnya populasi dan jumlah sampel, sumber data yang akan digunakan, metode yang dipakai dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan serta rencana pengolahan data untuk mendapatkan hasil penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran mengenai kondisi objek yang diteliti dan merupakan tahap lanjutan setelah data mentah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi yang relate yang kemudian dijabarkan analisa dari hasil yang didapatkan.

5. BAB V PENUTUP

Diambil sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian penjelasan mengenai kekurangan dari penelitian yang dilakukan agar dapat menjadi bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan, berdasarkan nilai t-hitung (3,295) pada variabel *Islamic branding* karena nilainya lebih dari t-tabel (1,986).
2. *Content marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan, berdasarkan nilai t-hitung (1,963) pada variabel *content marketing* karena nilainya lebih dari t-tabel (1,986).
3. Pelayanan dengan *carter model* berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan, berdasarkan nilai t-hitung (3,647) pada variabel pelayanan dengan *carter model* karena nilainya lebih dari t-tabel (1,986).
4. *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* berpengaruh simultan terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan, hal ini berdasarkan hasil uji F nilai F-hitung (44,053) lebih besar dari F-tabel (2,703).
5. Diketahui kontribusi *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model* terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar

Pekalongan adalah sebesar 57,4%, sedangkan 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam mengukur *customer retention* hanya diuji variabel *Islamic branding*, *content marketing* dan pelayanan dengan *carter model*, sehingga perlu ditambahkannya variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap *customer retention* atau dengan menambahkan variabel intervening/moderating yang berhubungan.
2. Adanya variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada anggota Gerai Dinar Pekalongan yaitu variabel *content marketing* mendorong perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut.

C. Saran

1. Bagi Gerai Dinar Pekalongan
 - a. Memerhatikan aspek-aspek yang mampu meningkatkan strategi *Islamic branding* diantaranya membangun persepsi pentingnya merek, kedekatan merek, kepercayaan anggota dan label halal.
 - b. Memerhatikan aspek-aspek yang mampu meningkatkan strategi pelayanan dengan *carter model* diantaranya kepatuhan terhadap aturan syariat Islam, jaminan, kehandalan, kelengkapan fasilitas dan teknologi, empati dan cepat tanggap.

2. Bagi penelitian selanjutnya, adanya kontradiktif hasil uji pengaruh *content marketing* dengan *customer retention* dengan hasil penelitian sebelumnya sehingga perlunya dilakukan penelitian lanjutan. Selain itu juga perlunya menganalisis variabel lain yang berpengaruh terhadap *customer retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105–136. <https://doi.org/10.23917/JISEL.V4I2.15089>
- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Agung, Deevit Tansah (2017) Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Anggota KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar. *Skripsi*, UIN SATU Tulungagung.
- Agustin, Hamdi. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. Depok : Grafindo Persada.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorl, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan ECommerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam Menentukan Customer Retention di Pizza Hut Delivery pada Kawasan Kota Denpasar. *EMAS*, 2(2), 119–134. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1734>
- Aurelia, G. S., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Customer Retention. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.599>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding dan Rebranding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global)* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Chidinma, O., Ahametule, A., & Umeh. (2019). Content Marketing and Customer Loyalty of New Generation Banks in Abia and Imo States. *Strategic Journal of Business and Social Science (SJBSS)*, 2(2), 1–16.
- Darmawan, D. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Badung: PT Remaja Rosdakarya.

Dewi & Jatmiko (2021) Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Agregator Pilih Kredit. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Vol 9 No. 3* 2022

Ekawati, S., & Khotib, A. M. (2021). Manajemen Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Alfa Barokah Kecamatan Gayam Kabupaten Sumenep. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 127–143. <https://doi.org/10.35316/IDARAH.2021.V2I2.127-143>

Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.

Fajarina, M. N. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara pada Pengguna Web Sociolla (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Hadiyanto, H. S. (2021). Customer Retention and Related Factors Analysis in Financial Services Company. *Binus Business Review*, 12(2), 93–101. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6546>

Hartono, Agustinus (2018) Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Iskandar Muda.

Tesis, Universitas Sumatera Utara. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Haryanto, Rudi. (2020) *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Hasan, A. (2010) *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Idzni, S. N., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pengguna Wifi Rumah X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(3), 744–756. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/257>

Ismail, M. S., & Nursiha. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 59–71. <https://doi.org/10.15640/JISC.V4N2A6>

Kamrul Islam Shaon, S. M., & Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.108>

Kartikawati, Y. S., Istiatin, I., & Hartono, S. (2020). Creating Customer Retention Throught Customer Incentives, Trust and Complaint Handling (At Bmt Amanah Ummah in Kartasura). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 316–324. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.968>

Khusna, Amalia A. (2021). Pengaruh *Service Quality*, *Trust* Dan *Commitment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Pada Anggota BMT Nurussa'adah. *Skripsi*, UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring Customer Retention: Insurers' Perception of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106/FULL/XML>

Lay, N. Y., Listiana, E., & Heriyadi, H. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132–148. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/25694>

Maladi, M., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The Impact of Service Quality, Company Image and Switching Barrier on Customer Retention: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(2), 57–64. <https://doi.org/10.32535/IJABIM.V4I2.567>

Margarena, A. N., Nurhidayani, N., Yuliana, A., & Budiarto, A. (2021). Switching Barrier Effect on Millennial Customer Retention through the Mediation of Brand Trust. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 199–209. <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V5I2.1559>

- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 221–240.
<https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Mugunthan, C., & Kalaierasi, G. (2017). Theoretical Framework of Customer Relationship Management : An Overview. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(07), 6431–6441.
<https://doi.org/10.18535/ijssrm/v5i7.78>
- Munandar, Dadang. (2022). Digital Marketing. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Nabilla, Z., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Perantara pada Penggunaan Situs Web Zomato. *EProceedings of Management*, 7(2), 3678–3685.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13467>
- Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137–150.
<https://doi.org/10.14421/EKBIS.2018.2.2.1100>
- Omondi, S. O., & Odock, S. (2019). Effect of Service Quality on Customer Retention at Branded Night Clubs in Mombasa County, Kenya: A Pivotal, Core and Peripheral Attributes Model Perspective. *Journal of Marketing*, 2(1),

24–47. <http://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/291>

Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Rahman, M. L., Polas, M. R. H., & Jahanshahi, A. A. (2018). Islamic Branding as a Tool for Customer Retention: Antecedents and Consequences of Islamic Brand. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.10012708>

Riadi, E. (2016) *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Riyani, A., Pratama, G., & Surahman. (2022). Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Pembiayaan Syariah dengan Akad Murabahah. *Ecobankers: Journal of Economy Banking*, 3(1), 1–7. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecobankers>

Ryan, P. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–197.

Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. Jakarta:

Gramedia.

Saprudin, Endri. (2022) Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complaint Handling Terhadap Customer Retention Nasabah Bank Syariah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). the Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>

Sholihah, N. A., & Fahrullah, A. (2020). *The Effect of Costumer Relationship Management (CRM) on Muzakki Loyalty (Case Study Yatim Mandiri Surabaya)*. 5(2), 90–99.

Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wanti, Susyenni. (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan *Customer Retention* pada Nasabah Kredit Mikro Bank BRI KC Tuanku Tambusai Pekanbaru. *Tesis*, Universitas Riau.

- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 104–116.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/JMP.V10I2.712>
- Wulandari, D. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Instagram @Kopikenangan.Id Dan Customer Engagement Terhadap Customer Retention Kopi Kenangan.*