
STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

Azzayatul Rahma Mumtazah¹, Peni Haryanti²
Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng
Email correspondence: azzayatul@gmail.com

Article History:

Received: 2025-11-30, Accepted: 2026-02-28 , Published: 2026-03-31

ABSTRACT

Competition in the Islamic banking industry in the digital era requires marketing strategies that are oriented towards building long-term relationships to increase customer loyalty. This study aims to analyze the relational marketing strategies implemented by Islamic banks to increase customer loyalty in the digital era. A descriptive qualitative approach was used with a purposive sampling technique to select informants, consisting of relationship officers, marketing personnel, customer service personnel, and active customers who use digital services. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies, then analyzed using thematic analysis techniques. The results showed that Islamic banks implemented relational marketing strategies through the personalization of digital services, digital-based interactive communication, continuous interaction, and the impact of relational marketing strategies on customer loyalty. The success of the strategy is influenced by customer trust, the quality of digital interactions, company commitment, and human resource competence in digital technology. This study contributes to the development of the concept of digital relational marketing in Islamic banking and provides practical recommendations for Islamic bank management in optimizing customer loyalty.

Keywords: *Relational Marketing, Customer Loyalty, Islamic Banking, Digital Era.*

ABSTRAK

Persaingan industri perbankan syariah di era digital menuntut strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran relasional yang diterapkan bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di era digital. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan, terdiri atas relationship officer, tenaga pemasaran, *customer service*, dan nasabah aktif pengguna layanan digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan strategi pemasaran relasional melalui personalisasi layanan digital, komunikasi interaktif berbasis digital, interaksi berkelanjutan, serta dampak strategi pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah. Keberhasilan strategi dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah, kualitas

interaksi digital, komitmen perusahaan, dan kompetensi SDM dalam teknologi digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep pemasaran relasional digital dalam perbankan syariah serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen bank syariah dalam mengoptimalkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah, Era Digital.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, aset perbankan syariah nasional mencapai lebih dari 600 triliun rupiah pada tahun 2023. Meskipun telah menunjukkan pertumbuhan aset, pangsa pasar perbankan syariah nasional saat ini masih tertahan di level 7,72%. Angka ini merefleksikan kondisi stagnansi yang signifikan, mengingat posisinya yang belum mampu menembus batas psikologis 10% dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menghambat akselerasi ekonomi syariah secara makro (Otoritas Jasa Keuangan, 2024; Haqqi *et al.*, 2025). Pertumbuhan ini mengindikasikan potensi besar yang dapat dioptimalkan, namun sekaligus menghadirkan tantangan kompetitif yang semakin ketat, baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional. Kesenjangan lebar antara potensi populasi Muslim yang mencapai lebih dari 87% dengan pangsa pasar perbankan syariah yang masih stagnan di angka 7,72% menunjukkan adanya tantangan fundamental dalam strategi penetrasi. Dalam konteks ini, pemasaran relasional (*relationship marketing*) menjadi solusi krusial karena perbankan syariah tidak cukup hanya mengandalkan fitur produk, melainkan harus membangun kepercayaan (*trust*) dan ikatan emosional jangka panjang. Strategi ini dianggap sebagai 'obat' yang tepat karena mampu mengubah persepsi masyarakat dari sekadar transaksional menjadi loyalitas berbasis nilai-nilai syariah, sehingga efektif dalam mengonversi basis massa Muslim yang besar menjadi nasabah yang loyal.

Di era digital saat ini, perilaku nasabah mengalami transformasi fundamental yang mengubah ekspektasi dan preferensi mereka terhadap layanan (Listiana dan Edriyanti, 2023; Tiara *et al.*, 2023). Nasabah tidak hanya menginginkan produk dan layanan perbankan yang sesuai prinsip syariah, tetapi juga mengharapkan kemudahan akses,

kecepatan transaksi, dan pengalaman digital yang memuaskan (Asmy *et al.*, 2019; Legass *et al.*, 2025). Transformasi ini mengubah lanskap kompetisi, di mana bank-bank berlomba menghadirkan inovasi teknologi finansial untuk menarik dan mempertahankan nasabah melalui platform digital terintegrasi (Amrillah, 2020; Tambunan dan Nasution, 2023). Dalam konteks ini, strategi pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada akuisisi nasabah baru menjadi tidak memadai dan memerlukan evolusi menuju pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan (Paruzi dan Irhamdessetya, 2023).

Loyalitas nasabah menjadi aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perbankan syariah, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin intens di era digital (Albaity dan Rahman, 2021; Moosa & Kashiramka, 2022). Nasabah yang loyal tidak hanya melakukan transaksi berulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain yang berdampak pada *word-of-mouth* marketing yang efektif (Bachri *et al.*, 2022; Yusfiarto *et al.*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan nasabah existing dapat mencapai lima hingga tujuh kali lebih rendah dibandingkan dengan biaya akuisisi nasabah baru, selain itu nasabah loyal juga lebih toleran terhadap kesalahan layanan dan lebih resisten terhadap tawaran kompetitor (Batubara, 2024). Dalam perbankan syariah, loyalitas nasabah memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan kepatuhan syariah dan kepercayaan terhadap integritas bank, sehingga membangun loyalitas menjadi lebih kompleks namun sekaligus lebih kuat ketika berhasil dicapai. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas nasabah menjadi prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan dalam mengakselerasi pertumbuhan industri perbankan syariah (Istan dan Saputra, 2023).

Pemasaran relasional muncul sebagai pendekatan strategis yang relevan dalam konteks ini, menawarkan paradigma baru dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang berorientasi pada penjualan jangka pendek, pemasaran relasional menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah melalui interaksi yang berkelanjutan, personalisasi layanan, dan penciptaan nilai bersama (Mashita, 2025; Santoso dan Andayani, n.d.) Konsep ini sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengutamakan keadilan (*al-'adl*), transparansi (*al-amanah*), dan kemaslahatan bersama

(masalah), di mana hubungan bisnis tidak hanya berdimensi ekonomi tetapi juga spiritual dan sosial (Aravik dan Hamzani, 2025; Rasepta, 2025). Pendekatan ini menciptakan ikatan emosional dan spiritual yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan transaksional semata, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas yang lebih *sustainable*.

Implementasi pemasaran relasional di era digital menghadirkan tantangan dan peluang unik. Platform digital seperti media sosial, mobile banking, chatbot berbasis AI, dan sistem CRM terintegrasi memungkinkan bank berinteraksi secara personal, *real-time*, dan efisien dengan jangkauan luas. Di sisi lain, digitalisasi juga menciptakan jarak fisik yang dapat mengurangi kehangatan hubungan interpersonal yang selama ini menjadi kekuatan utama pemasaran relasional dalam perbankan (Khalifah *et al.*, 2024). Tantangan lain meliputi keamanan data pribadi nasabah, digital literacy yang beragam antar segmen nasabah, serta risiko dipersonalisasi layanan yang dapat mengurangi emotional bonding antara bank dan nasabah (Mutmainnah *et al.*, 2025). Oleh karena itu, bank syariah perlu menemukan keseimbangan optimal antara efisiensi digital dengan sentuhan personal yang tetap memelihara nilai-nilai kemanusiaan dan spiritualitas dalam interaksi dengan nasabah.

Studi oleh Djojo *et al.*, (2023); Suhartanto *et al.*, (2019) telah mengkaji loyalitas nasabah, namun sebagian besar masih berfokus pada bauran pemasaran konvensional atau pada variabel kualitas layanan dan kepuasan tanpa menelaah secara mendalam aspek pemasaran relasional. Kajian yang ada juga menyoroiti faktor seperti kepercayaan, komitmen, dan citra merek, tetapi belum mengintegrasikan dimensi relasional, digital, dan nilai-nilai syariah secara komprehensif. Tinjauan literatur terkini mengungkapkan kesenjangan penelitian yang signifikan. Abu Al-Haija *et al* (2025) menyoroiti minimnya studi empiris tentang hubungan antara transformasi perbankan digital dan pemasaran relasional dalam konteks bank syariah. Kardiman dan Indriani (2025) memperkuat temuan ini melalui tinjauan sistematis yang menunjukkan terbatasnya studi khusus Indonesia tentang transformasi digital yang mengintegrasikan aspek pemasaran relasional. Lebih spesifik lagi, Akil, (2025) menemukan bahwa penelitian tentang bagaimana transformasi digital diintegrasikan dengan strategi pemasaran relasional untuk membangun hubungan jangka panjang masih sangat terbatas. Suandi *et al* (2023) menekankan urgensi penelitian yang mengintegrasikan dimensi digital, nilai syariah, dan konteks spesifik nasabah Muslim

Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, serta fakta mengkhawatirkan mengenai tingkat retensi nasabah digital di industri perbankan syariah yang masih rendah dengan rata-rata angka churn rate atau perpindahan nasabah yang diprediksi mencapai 15-20% per tahun akibat loyalitas yang bersifat transaksional. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi tanpa ikatan emosional yang kuat hanya mempermudah nasabah untuk berpindah ke kompetitor saat terdapat penawaran biaya administrasi yang lebih murah atau promo yang lebih menarik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran relasional yang diterapkan bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di era digital. Penelitian ini mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi relasional digital maupun offline, menelaah faktor teknologi, organisasi, dan manusia yang memengaruhi keberhasilannya, serta memetakan tantangan dan peluang yang muncul dalam praktik lapangan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika pemasaran relasional di lingkungan digital perbankan syariah. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menggabungkan perspektif Islamic marketing dan digital marketing, sementara secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi bank syariah untuk membangun loyalitas yang berbasis nilai (*value-based loyalty*) sesuai prinsip syariah di tengah disrupsi digital yang terus berlangsung."

KAJIAN LITERATUR

1. Social Exchange Theory (SET)

Secara sosiologis, pembentukan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* (SET) atau Teori Pertukaran Sosial. Teori ini mempostulatkan bahwa interaksi sosial merupakan hasil dari proses pertukaran yang didasarkan pada analisis manfaat dan biaya (*cost-benefit analysis*). Dalam konteks pemasaran relasional, SET menegaskan bahwa hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah akan bertahan apabila kedua belah pihak mempersepsikan adanya nilai tambah yang melampaui sekadar keuntungan material (Blau, 1964). Kepercayaan (*trust*)

dan komitmen (*commitment*) bertindak sebagai mediator krusial yang mengubah pertukaran transaksional jangka pendek menjadi hubungan relasional jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Ketika nasabah merasakan bahwa bank syariah konsisten dalam menjaga integritas prinsip syariah dan memberikan layanan yang transparan, muncul rasa kewajiban timbal balik (*reciprocity*) yang memperkuat ikatan emosional dan loyalitas, bahkan di tengah persaingan pasar digital yang ketat (Emerson, 1976).

2. Konsep Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Pemasaran relasional adalah pendekatan yang menekankan pembangunan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan interaksi berkelanjutan. Elemen inti pemasaran relasional meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, yang semuanya berperan dalam memperkuat kedekatan bank dengan (Rizan et al., 2014). Konsep ini menekankan bahwa nasabah bukan sekadar objek transaksi, tetapi mitra yang harus dibangun kedekatannya melalui interaksi berkualitas dan pengalaman layanan yang konsisten. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran relasional berperan penting dalam meningkatkan kualitas interaksi dan membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam perbankan syariah, pemasaran relasional menjadi semakin relevan karena sifat bisnis yang menuntut kepercayaan tinggi dan kepatuhan pada prinsip syariah. Bank syariah menerapkan pemasaran relasional melalui transparansi akad, pelayanan yang beretika, dan personalisasi layanan berbasis kebutuhan nasabah (Suandi et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis digital memungkinkan bank mengelola data nasabah secara lebih efektif untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan personal.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank secara berulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya terbentuk oleh kepuasan terhadap layanan, tetapi juga hubungan emosional, kepercayaan, persepsi terhadap kualitas interaksi jangka panjang, serta persepsi kepatuhan syariah yang dirasakan nasabah. Secara konseptual, loyalitas nasabah terdiri

atas dua dimensi utama, yakni loyalitas perilaku dan loyalitas afektif (Albaity dan Rahman, 2021; Moosa dan Kashiramka, 2022). Loyalitas perilaku tercermin dari konsistensi nasabah dalam menggunakan layanan, melakukan transaksi berulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Sementara itu, loyalitas afektif menggambarkan keterikatan emosional dan sikap positif nasabah yang diwujudkan melalui kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain (*electronic word of mouth*), preferensi terhadap produk bank syariah, serta rasa percaya terhadap reputasi lembaga.

Di era digital, loyalitas nasabah semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang ditawarkan bank. Penggunaan aplikasi mobile banking, kemudahan navigasi sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas fitur digital merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas digital (Mbama *et al.*, 2018). Loyalitas nasabah pada bank syariah juga dipengaruhi oleh persepsi kepatuhan syariah (*sharia compliance*). Ketika nasabah meyakini bahwa bank mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, muncul rasa aman dan percaya bahwa setiap transaksi bebas dari unsur yang dilarang, sehingga memperkuat komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Dimensi kepatuhan ini menjadi elemen pembeda yang memberikan nilai religius sekaligus etis dalam hubungan bank–nasabah. Studi oleh (Yusfiarto *et al.*, 2023) menegaskan bahwa persepsi terhadap kepatuhan syariah terbukti membentuk ikatan emosional dan kepercayaan moral yang lebih kuat dibandingkan determinan layanan konvensional. Keyakinan nasabah bahwa produk dan operasional bank berlandaskan nilai-nilai Islam meningkatkan keterikatan spiritual, yang pada akhirnya mengurangi kecenderungan untuk beralih ke lembaga keuangan lain meskipun terdapat penawaran yang lebih kompetitif

4. Digitalisasi Perbankan Syariah

Digitalisasi perbankan syariah merupakan proses integrasi teknologi informasi dalam penyediaan produk dan layanan keuangan berbasis prinsip syariah, yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan aksesibilitas bagi nasabah. Implementasi teknologi seperti mobile banking, internet banking, *artificial intelligence* (AI), dan *big data analytics* memungkinkan bank syariah memberikan layanan yang

lebih cepat, akurat, serta responsif terhadap kebutuhan nasabah modern (Kardiman & Indriani, 2025). Transformasi digital ini juga meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, sehingga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap integritas operasional bank.

Selain meningkatkan kualitas layanan, digitalisasi memperluas ruang bagi terbangunnya hubungan relasional yang lebih intensif antara bank dan nasabah. Pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) digital memungkinkan bank menyajikan layanan personalisasi berbasis data, mulai dari rekomendasi produk hingga penyampaian informasi keuangan yang relevan. Interaksi digital yang berkelanjutan melalui aplikasi, media sosial, dan chatbot berperan dalam membentuk pengalaman digital yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas nasabah. Dalam konteks syariah, digitalisasi juga mempermudah edukasi nilai-nilai kepatuhan syariah kepada nasabah melalui fitur informasi akad, mekanisme transaksi halal, serta transparansi proses keuangan.

5. Hubungan Pemasaran Relasional dan Loyalitas Nasabah

Pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah melalui beberapa mekanisme kunci. Pertama, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi konsisten dan transparansi layanan menciptakan fondasi kuat bagi hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencakup dimensi kepatuhan syariah yang memperkuat ikatan spiritual antara bank dan nasabah (Tabrani *et al.*, 2018)

Kedua, komitmen yang ditunjukkan bank melalui personalisasi layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah meningkatkan persepsi nilai yang diterima. Dalam konteks digital, komitmen ini terwujud melalui investasi dalam teknologi yang memudahkan akses nasabah, keamanan data, dan pengembangan fitur-fitur inovatif yang meningkatkan pengalaman pengguna (Mbama *et al.*, 2018).

Ketiga, komunikasi interaktif yang berkelanjutan memungkinkan bank memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam dan memberikan solusi yang tepat waktu. Komunikasi dua arah yang efektif melalui berbagai saluran digital menciptakan engagement yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan emosional (Hammersley dan

Atkinson, 2019)

Keempat, penanganan konflik dan keluhan secara profesional dan responsif menunjukkan komitmen bank terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dalam era digital, kemampuan bank untuk merespons keluhan secara cepat melalui berbagai kanal digital menjadi faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Istan dan Saputra, 2023).

Penelitian oleh (Kishada & Wahab, 2013) menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional yang mengintegrasikan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepatuhan syariah memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Studi ini menegaskan bahwa pendekatan relasional yang holistik, yang mempertimbangkan dimensi fungsional, emosional, dan spiritual, lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan pendekatan transaksional konvensional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, persepsi, serta pengalaman subjektif nasabah dan praktisi perbankan syariah dalam konteks interaksi digital serta pola hubungan jangka panjang yang dibangun pihak bank. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika relasional yang tidak sepenuhnya dapat diukur dengan data numerik, terutama terkait personalisasi layanan, kepercayaan, komitmen, dan kualitas komunikasi yang muncul dalam platform digital.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta evaluasi informan terhadap layanan relasional digital yang mereka terima. Observasi dilakukan terhadap pola interaksi dalam aplikasi digital maupun layanan pelanggan untuk memahami praktik pemasaran relasional secara langsung. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan melalui penelaahan laporan bank, pedoman layanan, dan materi pemasaran digital sebagai data pendukung. Seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini

dilakukan secara sistematis menggunakan teknik analisis tematik berdasarkan prosedur enam tahap yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006). Langkah pertama dimulai dengan *data familiarization*, di mana peneliti melakukan transkripsi hasil wawancara dan pembacaan berulang catatan lapangan untuk mendalami konteks pemasaran relasional di bank syariah. Selanjutnya, peneliti melakukan *generating initial codes* untuk mengidentifikasi pola awal terkait interaksi digital dan religiusitas nasabah, yang diteruskan dengan tahap *searching for themes* untuk mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam kategori strategis. Tahap berikutnya adalah *reviewing themes* untuk memastikan tema yang muncul memiliki konsistensi internal dengan data lapangan, diikuti oleh *defining and naming themes* guna merumuskan definisi konseptual yang tajam mengenai fenomena loyalitas nasabah. Seluruh rangkaian ini diakhiri dengan *producing the report*, yakni menyusun narasi analitis yang menghubungkan temuan lapangan dengan teori dan data empiris yang telah dikumpulkan. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memetakan strategi teknis, tetapi juga menangkap kedalaman makna di balik perilaku ekonomi nasabah dalam koridor syariah. Penelitian ini juga menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan data, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan merepresentasikan fenomena yang diteliti secara akurat (Ummah, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Personalisasi Layanan Digital

Personalisasi layanan digital menjadi strategi pemasaran relasional yang paling kuat dirasakan oleh nasabah bank syariah. Aplikasi mobile banking dan platform digital bank syariah menyediakan fitur yang memungkinkan nasabah mendapatkan informasi sesuai kebutuhan, seperti rincian transaksi, rekomendasi produk pembiayaan, notifikasi pembayaran, hingga layanan konsultasi keuangan syariah secara langsung. Nasabah menyatakan bahwa fitur-fitur ini memudahkan mereka dalam pengelolaan keuangan dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, penggunaan algoritma dalam aplikasi untuk memahami pola transaksi

nasabah dinilai membantu dalam penyediaan layanan yang lebih tepat sasaran. Personalitas layanan digital ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat rasa keterhubungan emosional antara nasabah dan bank (Sutarta, 2024). Dengan demikian, personalisasi digital terbukti menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas nasabah di tengah perkembangan teknologi perbankan modern.

2. Komunikasi Interaktif Berbasis Digital

Komunikasi interaktif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa bank syariah memanfaatkan akun media sosial resmi, layanan chat dalam aplikasi, serta *customer care digital* untuk memberikan informasi secara cepat dan responsif. Nasabah merasa bahwa komunikasi yang cepat dan terbuka membantu menciptakan kesan bahwa bank hadir kapan saja ketika mereka membutuhkan bantuan. Respons yang diberikan secara *real time* melalui live chat, chatbot, dan konsultasi online menjadikan interaksi lebih dinamis dan efisien dibandingkan layanan konvensional. Selain itu, penyampaian konten edukatif mengenai produk syariah dan literasi keuangan digital melalui media sosial memperkuat hubungan informatif yang meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kompetensi bank.

3. Interaksi Berkelanjutan

Interaksi berkelanjutan antara bank dan nasabah berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas. Interaksi tersebut tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi berlangsung secara terus-menerus melalui konten digital edukatif, pemberian reward berbasis prinsip syariah, serta pembaruan layanan yang disampaikan secara berkala. Nasabah merasakan adanya hubungan yang lebih personal ketika bank secara aktif merespons kebutuhan dan keluhan melalui media digital. Interaksi yang tidak putus ini mencerminkan komitmen bank syariah dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan mendalam dan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank meskipun terdapat banyak pilihan layanan keuangan lainnya di era digital.

4. Dampak Strategi Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran relasional tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi digital menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas, disusul oleh personalisasi layanan digital dan interaksi berkelanjutan. Nasabah yang merasa diperhatikan melalui

layanan yang dipersonalisasi, yang mendapatkan komunikasi yang jelas dan responsif, serta yang mengalami interaksi yang berkelanjutan menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi. Mereka cenderung melakukan transaksi secara berulang, mempertimbangkan produk syariah lainnya, serta merekomendasikan bank kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas afektif dan perilaku.

PEMBAHASAN

1. Personalisasi Layanan Digital dan Relevansinya dalam Pemasaran Relasional

Personalisasi layanan digital menjadi elemen penting dalam pemasaran relasional karena memungkinkan bank syariah memberikan layanan yang lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan dan preferensi nasabah. Melalui pemanfaatan data transaksi dan pola perilaku pengguna, bank dapat menyesuaikan fitur aplikasi, penawaran produk, serta notifikasi layanan sehingga terasa lebih relevan bagi setiap nasabah. Penyesuaian ini membuat nasabah merasa diperhatikan secara individual, sehingga membentuk persepsi bahwa bank memiliki komitmen tinggi dalam memberikan kualitas layanan yang optimal. Dalam perbankan syariah, personalisasi memiliki dimensi tambahan, yaitu memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap berlandaskan nilai-nilai syariah. Penyesuaian fitur digital yang memungkinkan nasabah mengakses informasi tentang akad, simulasi pembiayaan halal, atau edukasi syariah yang relevan semakin memperkuat kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap integritas bank (Mbama *et al.*, 2018).

Personalisasi digital juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan nasabah (*customer engagement*). Notifikasi yang disesuaikan, informasi keuangan yang dipersonalisasi, serta antarmuka aplikasi yang memungkinkan pengaturan sesuai preferensi menjadi elemen yang meningkatkan frekuensi interaksi nasabah dengan bank (Judijanto *et al.*, 2024). Tingginya tingkat keterlibatan ini berkontribusi dalam memperkuat hubungan emosional dan memperkokoh hubungan jangka panjang, sebagaimana diprediksi dalam konsep pemasaran relasional modern. Oleh karena itu, personalisasi layanan digital bukan hanya sekadar strategi operasional, melainkan strategi utama yang mampu memperkuat loyalitas nasabah dan mengokohkan posisi bank syariah dalam persaingan industri perbankan di era digital.

2. Komunikasi Digital dan Peranannya dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah

Komunikasi digital memiliki peran fundamental dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah yang menuntut transparansi nilai serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam praktik pemasaran relasional, komunikasi yang efektif tidak hanya dilihat dari seberapa sering bank menyampaikan informasi, tetapi juga dari kejelasan, konsistensi, dan relevansi pesan yang diterima nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bank syariah yang mampu mengelola komunikasi digital secara interaktif dan informatif dapat menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Melalui penyediaan informasi yang tepat waktu mengenai keamanan transaksi, prosedur layanan, hingga edukasi terkait produk-produk syariah, nasabah merasa lebih yakin bahwa bank memiliki komitmen terhadap keterbukaan dan akuntabilitas.

Hasil penelitian (Hammoud *et al.*, 2018) juga menegaskan bahwa berbagai kanal komunikasi digital seperti fitur live chat, chatbot berbasis prinsip syariah, *push notification*, dan konten edukasi di media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan nasabah. Kemampuan bank untuk memberikan respon cepat serta menjawab pertanyaan dengan akurat menciptakan pengalaman komunikasi yang dipersepsikan lebih personal dan meyakinkan. Ketika nasabah memperoleh informasi yang konsisten dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah, rasa aman dan keyakinan terhadap integritas bank pun meningkat. Dengan demikian, komunikasi digital yang efektif bukan hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi sebagai sarana strategis untuk membangun *trust*, yang kemudian menjadi landasan utama terciptanya loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

3. Interaksi Berkelanjutan sebagai Penguat Hubungan Jangka Panjang

Interaksi berkelanjutan antara bank dan nasabah menjadi fondasi penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang, terutama pada era layanan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai kanal digital seperti aplikasi mobile, media sosial, notifikasi layanan, maupun program edukasi syariah mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkesinambungan.

Ketika bank syariah secara rutin memberi pembaruan informasi, menyampaikan edukasi mengenai produk dan prinsip syariah, serta merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat, nasabah merasakan adanya kedekatan dan perhatian berkelanjutan dari pihak bank. Keterlibatan aktif ini tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga membangun rasa kedekatan emosional yang membuat nasabah merasa dihargai dan diakui sebagai bagian dari komunitas layanan keuangan syariah. (Tabrani *et al.*, 2018) menemukan bahwa interaksi berkelanjutan yang membangun customer intimacy dalam perbankan syariah memiliki efek mediasi yang kuat terhadap hubungan antara *trust* dan *loyalty*. Dengan demikian, interaksi berkelanjutan tidak semata menjaga komunikasi, tetapi juga memupuk loyalitas dan keterikatan jangka panjang yang menjadi keunggulan kompetitif bagi bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan digital.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran relasional bank syariah di era digital, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan digital, komunikasi digital, dan interaksi berkelanjutan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketiga variabel tersebut terbukti membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah melalui peningkatan kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman layanan yang konsisten.

Personalisasi layanan digital meningkatkan persepsi perhatian individual dari bank kepada nasabah. Penyesuaian fitur aplikasi, rekomendasi produk berbasis data, serta notifikasi yang relevan membuat nasabah merasa kebutuhan mereka dipahami dan dihargai. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa bank menjalankan layanan sesuai prinsip syariah sehingga menambah kedekatan emosional dan spiritual nasabah.

Komunikasi digital terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membangun loyalitas nasabah. Komunikasi yang responsif, jelas, dan konsisten melalui live chat, chatbot, media sosial, serta push notification mampu meningkatkan rasa percaya, transparansi, dan rasa aman nasabah dalam bertransaksi. Kecepatan respon dan keakuratan

informasi menjadikan nasabah merasa didampingi dan diberi prioritas oleh bank.

Interaksi berkelanjutan memperkuat hubungan dua arah yang stabil antara bank dan nasabah. Interaksi yang terjadi secara kontinu melalui edukasi digital, pembaruan layanan, umpan balik, dan fitur engagement lainnya menciptakan rasa keterikatan jangka panjang. Nasabah merasa dipedulikan bukan hanya saat transaksi terjadi, tetapi sepanjang perjalanan penggunaan layanan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran relasional digital merupakan pilar penting dalam meningkatkan daya saing bank syariah. Integrasi personalisasi, komunikasi efektif, dan interaksi berkelanjutan menciptakan pengalaman layanan yang lebih manusiawi, relevan, dan sejalan dengan nilai-nilai syariah, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas nasabah yang kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Al-Haija, E., Al-Haraizah, A., Lataifeh, A. S., Meqdade, M., & Yousef, N. (2025). The impact of digital banking transformation (DBT) platforms on the profitability and efficiency of Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Akil, M. A. (2025). *Media Digital Pemasaran Perbankan Syariah*. 1(1), 24–31.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards Islamic banks: the mediating role of trust and attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758.
- Amrillah, M. U. (2020). Urgensi Pembentukan Undang-Undang Digital Banking Bagi Perbankan Syariah Di Indonesia. *Lex Renaissance*, 5(4), 928–945.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2025). *Pembiayaan Syariah: Konsep, Filosofi, dan Implementasi*. Penerbit NEM.
- Asmy, M. T. T., Mohd, B., Thaker, T., Bin, A., Pitchay, A., Bin, H., & Thas, M. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056.
- Bachri, N., Siregar, W. V., Bahri, S., & Febriansyah, S. (2022). Indonesian Islamic bank credibility and customer loyalty: does customer satisfaction really serve as a mediator variable? *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1692–1704.
- Batubara, E. W. (2024). *Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*, SAGE Publications. London.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900
- Djojo, L., Risdwiyanto, A., Sono, M. G., Darmawan, K., & Tawil, M. R. (2023). The Effect of Service Quality, Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty in Banking Industry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 622–627.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633.
- Haqqi, A., Wulandari, S., & Marfu'ah, S. (2025). The Impact of Financial Performance on The Market Share of Islamic Commercial Banks in Indonesia. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 11(2), 165–184.
- Istan, M., & Saputra, A. D. (2023). *Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Judijanto, L., Cahyo, S. D., Kuwatno, K., Ardhana, V. Y. P., Pardosi, V. B. A., Manesah, D., Hasya, A., Tiong, P., Tantawi, R., & Makarim, S. A. (2024). *Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online*.
- Kardiman, T. A., & Indriani, F. (2025). Digital Transformation Sustainability in Indonesia's Banking Sector: A Systematic Review. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 9(2), 258–277.
- Khalifah, M. H., Aslan, H., & Abdullah, A. (2024). Challenges in the implementation of mudharabah financing in the islamic banking industry. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 11(1), 1–23.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2013). Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Legass, H. A., Mekonnen, D. C., & Yusuf, J. M. (2025). Islamic banking customers satisfaction in the digital banking: Evidence from Ethiopia: A SEM approach. *International Journal of Finance and Banking Research*, 11(2), 23–36.
- Listiana, L., & Edriyanti, R. (2023). Digitalisation and sustainable finance in Indonesian

- Islamic banks. In *Digital transformation for business and society* (pp. 179–195). Routledge.
- Mashita, J. (2025). Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3914–3924.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mutmainnah, A. L., Ramadhanti, E. A., & Milad, M. K. (2025). Tantangan dan Dampak Digitalisasi Terhadap Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 11497–11503.
- Paruzi, A., & Irhamdessetya, H. (2023). Innovation of The Sharia Banking Industry in Indonesia in The Digital Era. *The Virtual International Conference on Economics, Law and Humanities*, 2(1), 147–153.
- Rasepta, I. S. (2025). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Malibu*.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Santoso, M. H., & Andayani, M. (n.d.). *Customer Relationship Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) Pendekatan Teknis dan Praktis*. Penerbit Adab.
- Suandi, E., Herri, H., Yuliasri, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438–1462.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80.
- Sutarta, S. (2024). *Strategi Peningkatan Customer Retention Melalui Digital Banking Innovation, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Di Bank Bri*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and

- customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
- Tambunan, R. T., & Nasution, M. I. P. (2023). Tantangan dan strategi perbankan dalam menghadapi perkembangan transformasi digitalisasi di era 4.0. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 148–156.
- Tiara, E., Achmad, D., & Nasarruddin, R. Bin. (2023). An Analysis of Bank Syariah Indonesia Digitalization. *Talaa: Journal of Islamic Finance*, 3(1), 38–50.
- Ummah, M. S. (2019). Metodologi Penelitian. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambekti, G. T., & Khoirunnisa, A. N. (2023). Building loyalty in Islamic banking relationship: a multiple mediation approach empirically in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 306–320.