



STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH

Vania Khairunisa Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: vaniakhairunisalubis@gmail.com

***Abstract** This study aims to examine the application of sharia marketing strategies implemented by Islamic banks in an effort to increase customer loyalty. The study uses a qualitative approach by reviewing various relevant literature sources in the form of books and scientific articles. The focus of the study is on marketing strategies that emphasize service quality and customer relationship management. The results of the study indicate that excellent service, the implementation of customer relationship management (CRM), and product innovation in accordance with sharia principles play an important role in building and maintaining customer loyalty. Compliance with sharia values, the provision of personalized services, and ongoing education about Islamic banking products have been proven to increase customer trust. In addition, the use of digital technology, such as online banking services, contributes to improving customer access and satisfaction. Despite facing a number of obstacles, such as a lack of awareness regarding the use of applications and limited internet access in some areas, this study concludes that effectively implemented sharia marketing strategies can strengthen the relationship between banks and customers and expand the market share of sharia banking in the national banking industry.*

***Keywords:** sharia marketing strategies, customer loyalty, sharia banking*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menelaah berbagai sumber pustaka berupa buku dan artikel ilmiah yang relevan. Fokus kajian diarahkan pada strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kualitas pelayanan serta pengelolaan hubungan dengan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima, penerapan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*), serta inovasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, pemberian layanan yang bersifat personal, serta edukasi berkelanjutan mengenai produk perbankan syariah terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti layanan perbankan berbasis aplikasi daring, berkontribusi dalam meningkatkan kemudahan akses dan kepuasan nasabah. Meskipun masih dihadapkan pada sejumlah kendala, seperti kurangnya sosialisasi penggunaan aplikasi dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan secara efektif dapat memperkuat hubungan bank dengan nasabah serta memperluas pangsa pasar perbankan syariah di industri perbankan nasional.

Kata kunci: strategi pemasaran syariah, loyalitas nasabah, perbankan syariah, inovasi digital, kualitas pelayanan.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia merupakan sistem perbankan yang menjalankan aktivitas operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip tersebut meliputi larangan terhadap praktik riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir

(spekulasi), serta menekankan nilai keadilan, kemitraan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Operasional perbankan syariah dilandaskan pada berbagai akad yang sesuai dengan syariat Islam, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia secara yuridis diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi dasar hukum dalam pelaksanaan kegiatan perbankan syariah di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 sebagai bank syariah pertama. Sejak saat itu, industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan hadirnya berbagai bank umum syariah dan unit usaha syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berperan sebagai lembaga pengawas yang memastikan operasional bank syariah berjalan sesuai dengan ketentuan regulasi dan prinsip syariah. Selain itu, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) memiliki peran strategis dalam memberikan fatwa serta pedoman terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Data OJK menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari sisi aset, pembiayaan, maupun jumlah nasabah, yang mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah.

Pada tahun 2024, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil dan positif. Hingga September 2023, total aset perbankan syariah tercatat mencapai Rp 831,95 triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10,94% dibandingkan tahun sebelumnya serta pangsa pasar sebesar 7,27%. Dana Pihak Ketiga (DPK) juga mengalami peningkatan sebesar 9,26% menjadi Rp 637,63 triliun, sementara pembiayaan tumbuh sebesar 14,66% hingga mencapai Rp 564,37 triliun. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, kinerja perbankan syariah terus menunjukkan tren peningkatan, terutama dalam pertumbuhan aset dan pembiayaan. Salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan tersebut adalah dominasi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menguasai lebih dari 40% total aset perbankan syariah nasional.

Meskipun mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah ketimpangan penguasaan pasar yang didominasi oleh Bank Syariah Indonesia, sementara bank syariah lainnya masih berupaya mencapai skala usaha yang optimal agar mampu bersaing secara kompetitif. Di sisi lain, loyalitas nasabah juga menjadi isu krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha perbankan syariah, mengingat ketatnya persaingan dengan bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, perbankan syariah dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada perolehan nasabah baru, tetapi juga mampu mempertahankan nasabah yang telah ada.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing perbankan syariah. Produk yang memiliki kualitas baik tidak akan memberikan manfaat optimal apabila tidak

didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, keberhasilan perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh taktik pemasaran yang diterapkan, kualitas sumber daya manusia, serta kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Pemanfaatan teknologi dalam sektor perbankan juga menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan efektivitas operasional dan kualitas layanan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perbankan syariah untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat modern. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan bank untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif, efektif, dan interaktif, baik melalui layanan digital banking maupun media sosial.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan berbasis teknologi turut berkontribusi dalam menciptakan kepuasan dan kenyamanan nasabah, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap bank syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah dalam perbankan syariah di Indonesia serta menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi. Strategi harus diterapkan secara menyeluruh dan menjadi pedoman bagi seluruh elemen organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai ilmu dan pengetahuan mengenai perencanaan serta pengarahannya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks organisasi, strategi tidak hanya berfungsi untuk mencapai target, tetapi juga berperan dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan kegiatan usaha di tengah dinamika dan persaingan lingkungan bisnis. (Susanti, 2021)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam perusahaan yang berperan dalam memengaruhi konsumen melalui serangkaian aktivitas yang terkoordinasi. Proses pemasaran meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian penting dalam manajemen perusahaan karena berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen. Pemasaran syariah dapat dipahami sebagai pendekatan bisnis yang didasarkan pada nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Pemasaran ini mencakup seluruh proses penciptaan, penawaran, dan penyaluran nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia secara seimbang, baik secara material maupun spiritual.

Aspek spiritual menjadi elemen penting dalam pemasaran syariah, di mana kegiatan pemasaran dilakukan atas dasar kesepakatan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, serta bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama di dunia dan akhirat. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Setiap aktivitas pemasaran harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, serta keikhlasan. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan dan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara umum diartikan sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan tercermin dari sikap positif terhadap suatu merek yang diikuti dengan perilaku pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu tanpa mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara konsisten dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. (Lestari, 2021)

Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, di mana kepuasan tersebut muncul ketika kinerja perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Penanganan keluhan yang baik dan pelayanan yang berkualitas turut memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, sikap positif, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Loyalitas ini menjadi salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. (Khaeriani, 2022)

Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, khususnya dalam aspek muamalah. Operasional perbankan syariah menekankan pada penerapan nilai keadilan, kemitraan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan syariah dan menawarkan pembiayaan berbasis prinsip bagi hasil

maupun akad-akad syariah lainnya. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari dukungan regulasi dan peran berbagai lembaga terkait.

Sejak dikeluarkannya rekomendasi pendirian bank syariah oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) hingga diterbitkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, industri perbankan syariah memperoleh landasan hukum yang kuat untuk berkembang. Regulasi tersebut memungkinkan penerapan sistem perbankan ganda serta pengembangan kebijakan moneter berbasis prinsip syariah. Tujuan utama perbankan syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Perbankan syariah berupaya menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip dan norma syariah, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan umat dan perekonomian nasional. (Abdul Rachman, 2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui analisis terhadap konsep, kebijakan, serta praktik pemasaran syariah yang diterapkan oleh lembaga perbankan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data dikumpulkan dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan syariah. Pemilihan sumber data dilakukan secara selektif untuk memastikan validitas dan relevansi informasi yang digunakan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah dan mengkaji secara sistematis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Seluruh data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk menginterpretasikan data, mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran syariah, serta memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Melalui analisis mendalam terhadap berbagai sumber pustaka tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai peran strategi pemasaran syariah dalam memperkuat hubungan antara bank syariah dan nasabah, serta implikasinya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di industri perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan

bank syariah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada akuisisi nasabah baru, tetapi juga mampu mempertahankan nasabah yang telah ada. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada perbankan syariah dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang berfokus pada kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan dengan nasabah. Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu memberikan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Selain itu, pemberian perhatian personal, seperti apresiasi pada momen-momen tertentu, dapat memperkuat ikatan emosional nasabah dengan bank. Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Melalui pengelolaan hubungan yang baik, bank syariah dapat memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih mendalam. Kepercayaan nasabah terhadap bank terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga bank perlu menjaga kualitas layanan, konsistensi komunikasi, serta transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan. Beberapa strategi utama yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut.

Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam operasional bank syariah menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Salah satu aspek utama yang menjadikan bank syariah berbeda dari bank konvensional adalah penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan. Sebagai contoh, larangan terhadap riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian) dalam produk dan layanan yang disediakan, menjadi faktor utama yang menarik minat nasabah untuk memilih bank syariah. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa transaksi keuangan yang mereka lakukan di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

Dalam hal ini, penting bagi bank syariah untuk memastikan bahwa seluruh produk yang ditawarkan, mulai dari tabungan hingga pembiayaan, telah sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan tidak melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam. Penekanan pada prinsip keadilan, transparansi, serta kehalalan produk yang ditawarkan menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh nasabah. Nasabah bank syariah lebih cenderung untuk merasa nyaman dan loyal ketika mereka merasa bahwa produk yang mereka gunakan bebas dari unsur eksploitasi, seperti riba, yang bertentangan dengan nilai-nilai keadilan dalam Islam. Dengan adanya prinsip

keadilan ini, nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan hak-hak mereka secara adil tanpa adanya pihak yang dirugikan dalam transaksi.

Selain itu, transparansi juga menjadi faktor penting dalam menarik nasabah untuk beralih ke bank syariah. Dalam hal ini, bank syariah wajib memberikan informasi yang jelas tentang produk dan layanannya, termasuk mekanisme bagi hasil, biaya, dan risiko yang terkait dengan setiap transaksi. Tingkat transparansi yang tinggi dalam operasi bank syariah mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Nasabah tidak merasa dirugikan atau tertipu oleh praktik yang tidak jelas, yang seringkali terjadi pada bank konvensional. Bank syariah juga diharapkan untuk senantiasa menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh lembaga otoritas agama, seperti Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI, untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Hal ini juga akan memperkuat citra positif bank syariah di mata masyarakat. Bank syariah yang mampu mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah jangka panjang. Sebagai tambahan, dalam era digital saat ini, penting bagi bank syariah untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam transaksi dan layanan mereka tidak hanya efisien tetapi juga tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Inovasi produk digital yang sesuai dengan ketentuan syariah akan membuka lebih banyak kesempatan untuk menarik nasabah muda yang lebih melek teknologi, seperti yang diungkapkan dalam riset oleh (Karim, 2020). Dengan demikian, teknologi menjadi salah satu aspek yang penting dalam meningkatkan daya tarik bank syariah.

Secara keseluruhan, loyalitas nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh sejauh mana bank tersebut dapat memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah Islam. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi, keadilan, serta komitmen terhadap kepatuhan syariah akan meningkatkan loyalitas nasabah dan berpotensi mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan bagi bank syariah di masa depan

Inovasi Produk dan Layanan Berbasis Syariah

Inovasi produk dalam perbankan syariah telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, terutama di era di mana kebutuhan finansial masyarakat terus berubah dan teknologi berkembang pesat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengembangan produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga responsif terhadap preferensi nasabah modern dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Sebagai contoh, studi empiris di beberapa bank syariah di Jawa Barat menemukan bahwa inovasi produk syariah yang dikombinasikan dengan digitalisasi layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka terhadap bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas inovasi produk syariah sangat penting dalam

mempertahankan nasabah dalam jangka panjang karena produk yang relevan dan mudah diakses meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan. (Hidayat, 2021)

Selain itu, inovasi produk yang berbasis prinsip syariah dianggap memberikan nilai tambah karena mampu memenuhi kebutuhan spesifik nasabah yang mencari solusi keuangan halal dan etis. Penelitian yang sama menunjukkan bahwa inovasi produk syariah seperti layanan digital yang mempermudah transaksi dan fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan modern cenderung meningkatkan kepuasan nasabah, yang menjadi mediator penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, nasabah tidak hanya tertarik pada produk karena keterkaitan dengan prinsip syariah, tetapi juga karena produk tersebut memberikan manfaat praktis dan kemudahan dalam penggunaan yang mendukung kehidupan finansial mereka sehari-hari.

Bank syariah juga dituntut untuk terus beradaptasi dan memperbarui portofolio produknya agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri keuangan. Penelitian lain menggarisbawahi bahwa inovasi produk harus dikembangkan secara berkelanjutan dengan memperhatikan perubahan kebutuhan nasabah serta tren teknologi digital dalam perbankan. Produk pembiayaan halal dan investasi yang dirancang secara inovatif, misalnya melalui integrasi layanan digital atau fitur tambahan seperti fleksibilitas akad dan akses mobile banking, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan retensi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai alat menarik minat awal nasabah, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah dalam jangka panjang (Irawan, 2020)

Pelayanan yang Personal dan Berlandaskan Nilai Islami

Pelayanan yang bersifat personal dan berlandaskan nilai-nilai Islam merupakan salah satu diferensiasi utama perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional. Pelayanan ini tercermin dalam sikap karyawan yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalisme (*itqan*), serta keramahan dalam berinteraksi dengan nasabah. Penelitian oleh (Hidayat R. &, 2021) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah bank syariah. Ketika nasabah merasa diperlakukan secara adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, maka rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi akan meningkat.

Selain itu, pelayanan yang personal memungkinkan bank syariah untuk memahami kebutuhan spesifik nasabah secara lebih mendalam. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga pada hubungan emosional dan spiritual antara bank dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia menemukan bahwa pelayanan personal yang disertai dengan nilai etika Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut muncul karena nasabah merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar objek transaksi, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Dalam jangka panjang, pelayanan yang personal dan

berlandaskan nilai Islami berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Loyalitas tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi perilaku karyawan dalam mencerminkan nilai-nilai syariah dalam setiap interaksi layanan. Kepuasan dan kepercayaan nasabah berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan Islami dan loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai-nilai Islam dalam pelayanan bukan hanya menjadi identitas institusional, tetapi juga strategi penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Edukasi dan Sosialisasi Produk Syariah

Edukasi berkelanjutan mengenai produk dan layanan perbankan syariah memegang peranan penting dalam meningkatkan literasi dan kepercayaan nasabah. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep, akad, dan mekanisme produk syariah sering menjadi hambatan dalam optimalisasi penggunaan layanan perbankan syariah. Tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. Ketika nasabah memahami prinsip dasar dan keunggulan produk syariah, seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba, mereka akan lebih yakin dalam menggunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan. Bank syariah dituntut untuk aktif menyelenggarakan program edukasi melalui berbagai media yang relevan dengan perkembangan teknologi dan karakteristik nasabah modern. Edukasi dapat dilakukan melalui seminar, webinar, kampanye digital, media sosial, hingga layanan konsultasi langsung di kantor cabang.

Studi (Sari, 2022) menemukan bahwa edukasi keuangan syariah berbasis digital efektif dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memudahkan nasabah dalam mengakses pengetahuan kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan kualitas pengambilan keputusan finansial mereka. Peningkatan literasi keuangan syariah melalui edukasi berkelanjutan juga berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik cenderung merasa lebih puas dan percaya terhadap bank syariah, sehingga bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang. Literasi keuangan syariah berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi bukan sekadar sarana promosi, tetapi merupakan strategi penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank syariah dan nasabah.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan pelayanan perbankan syariah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah melalui peningkatan kenyamanan dan kemudahan akses layanan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi digital dalam perbankan syariah, termasuk layanan mobile banking, internet banking, dan sistem transaksi otomatis yang sesuai prinsip

syariah, mampu menciptakan pengalaman layanan yang lebih efisien dan transparan. Hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah yang pada gilirannya memperkuat keterikatan nasabah terhadap bank syariah karena layanan digital mampu memenuhi kebutuhan transaksi secara cepat dan mudah tanpa batasan waktu dan lokasi. Kemudahan akses layanan digital seperti mobile banking juga secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah yang menjadi mediator penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Studi kuantitatif yang dilakukan di beberapa bank syariah di Indonesia menemukan bahwa layanan digital yang efektif dapat meningkatkan pengalaman nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan harian, sehingga nasabah merasa lebih puas dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa kualitas layanan digital yang baik menjadi salah satu faktor pendorong loyalitas nasabah karena mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan kemudahan, kecepatan layanan, serta transparansi informasi.

Selain itu, kualitas mobile banking yang baik juga berdampak pada kepercayaan merek dan loyalitas nasabah, di mana layanan digital yang andal dan responsif memperkuat keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank syariah dalam melayani kebutuhan finansial mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa layanan mobile banking yang ditawarkan oleh bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini menjadi salah satu determinan penting loyalitas nasabah, terutama di kalangan generasi yang lebih muda dan lebih melek teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dan pelayanan tidak hanya mempermudah transaksi nasabah, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga perbankan syariah. (Alwi, 2022)

Peningkatan Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan merupakan strategi penting yang dapat memperkuat loyalitas nasabah bank syariah karena layanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan rasa puas bagi nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan yang mencakup responsivitas, kecepatan tanggapan, serta kemampuan personel dalam memenuhi kebutuhan nasabah terbukti berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan bank syariah karena mereka merasa dipahami dan dihargai oleh bank.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada dimensi layanan yang sesuai harapan nasabah untuk mencapai loyalitas jangka panjang. Selain itu, peningkatan kualitas layanan tidak hanya melibatkan aspek proses layanan saja, tetapi juga sumber daya manusia yang menjadi ujung tombak interaksi nasabah. Bank syariah perlu melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan sumber daya manusia agar dapat

memberikan layanan yang cepat, akurat, serta menjaga komunikasi yang baik terhadap nasabah, termasuk dalam menyelesaikan keluhan dan memberikan edukasi mengenai layanan digital. Penelitian yang menelaah kualitas layanan digital dan tradisional di perbankan syariah menunjukkan bahwa kombinasi layanan yang berkualitas dan pemahaman mendalam staf bank terhadap teknologi serta kebutuhan nasabah akan meningkatkan pengalaman layanan secara menyeluruh, sehingga nasabah merasa lebih puas dan kenal akan komitmen bank terhadap kualitas layanan.

Peran teknologi dalam strategi kualitas layanan juga sangat penting di era modern ini. Implementasi sistem pelayanan yang canggih seperti mobile banking, sistem transaksi digital, dan otomatisasi pelayanan dapat mempercepat proses layanan dan mengurangi kesalahan manusia, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu mendukung loyalitas nasabah dengan meningkatkan kepuasan penggunaan layanan perbankan digital syariah karena nasabah merasakan kemudahan melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Oleh karena itu, bank syariah perlu berinvestasi tidak hanya dalam pelatihan SDM tetapi juga dalam pengembangan teknologi pelayanan untuk menciptakan layanan yang holistik, responsif, dan mampu memenuhi ekspektasi nasabah masa kini. (Amalia, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi fondasi utama yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional dan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan nasabah. Penerapan nilai keadilan, transparansi, serta larangan riba dalam setiap produk dan layanan terbukti mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan nasabah, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Selain kepatuhan terhadap prinsip syariah, inovasi produk dan layanan berbasis syariah juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengembangan produk pembiayaan dan investasi halal yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang bersifat personal dan berlandaskan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, amanah, dan profesionalisme, turut memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabah. Edukasi dan sosialisasi produk perbankan syariah secara berkelanjutan juga berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan melalui pengembangan sumber daya manusia dan sistem pelayanan yang berbasis teknologi

menjadi faktor pendukung utama dalam menjaga loyalitas nasabah. Layanan yang cepat, akurat, dan mudah diakses menciptakan pengalaman positif bagi nasabah serta meningkatkan kepuasan mereka dalam bertransaksi. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran syariah yang berorientasi pada nilai-nilai Islam, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kualitas layanan, perbankan syariah di Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman, D. P. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance* , 352.
- Alwi, S. &. (2022). Pengaruh digital banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 789–803.
- Amalia, R. &. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 257–270.
- Hidayat, R. &. (2021). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 135.
- Hidayat, R. &. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan berbasis nilai Islami terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 101–115.
- Irawan, A. &. (2020). Inovasi produk, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 45–60.
- Karim, R. A. (2020). Digital Banking and Shariah Compliance: Opportunities and Challenges. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 45–61.
- Khaeriani, B. N. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 2867.
- Lestari, S. &. (2021). Digitalisasi layanan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 89–102.
- Sari, M. &. (2022). Edukasi keuangan syariah berbasis digital dan dampaknya terhadap pemahaman nasabah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Islam*, 112–126.
- Susanti, D. D. (2021). Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital. *Jurnal Islamic Business And Finance (Ibf)*, 124–137.