



Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Layanan Mobile Banking Syariah

Fairies Margahayu^{1*}, Dewi Fadhilatul Munfatihah Ahmad², Binti Nur Asiyah³

Abstract: The development of digital technology has brought significant changes to the industrial and banking sectors, including Islamic banking, which is required to innovate to remain competitive in the digital economy. Bank Syariah Indonesia (BSI), a product of several national Islamic banks, emerged as a form of transformation aimed at strengthening Islamic-based financial services in Indonesia. This study aims to analyze the role of digital systems in Islamic banking in increasing customer loyalty through digital marketing strategies, particularly through mobile banking services. The research method used is a qualitative approach with a literature review, namely exploring written sources such as journals, books, and relevant previous research reports. The results show that the implementation of digital banking using the BSI Mobile application can increase convenience, efficiency, and customer satisfaction, which directly impacts loyalty. However, challenges remain such as competition with conventional banks, technical constraints, and low digital literacy and public understanding of the concept of Islamic banking. Therefore, a more educational digital marketing strategy based on Islamic values is needed so that BSI can strengthen its image and public trust in the era of digital transformation.

Keywords: Sharia digital marketing, Customer loyalty, Sharia mobile banking.

*Corresponding Author

¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

³ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia.

Email: fairiesmarga@gmail.com, fadhilatuldewi0@gmail.com, binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id



Abstrak: Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam bidang industri dan sektor perbankan, termasuk perbankan syariah yang dituntut untuk berinovasi agar tetap kompetitif dalam menghadapi era ekonomi digital. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil dari beberapa bank syariah nasional, hadir sebagai bentuk transformasi yang bertujuan memperkuat layanan keuangan berbasis syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sistem digital pada perbankan syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan strategi digital marketing, khususnya melalui layanan mobile banking. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur, yaitu menelusuri sumber-sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital banking menggunakan aplikasi BSI Mobile dapat meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kepuasan nasabah, yang secara langsung berdampak positif pada loyalitas. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti persaingan dengan bank konvensional, kendala teknis, serta rendahnya literasi digital serta pemahaman masyarakat terhadap konsep bank syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital marketing yang lebih edukatif berbasis nilai-nilai syariah agar BSI dapat memperkuat citra dan kepercayaan publik di era transformasi digital.

Kata kunci: Pemasaran digital syariah, Loyalitas pelanggan, Mobile banking syariah



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memicu tumbuh dan kembangnya suatu industri dan perdagangan serta mempengaruhi berbagai aspek-aspek didalam industri perusahaan di negara ini (Syahira et al., 2024). Bank menjadi pemeran utama didalam sistem keuangan nasional yang diharuskan untuk terus berinovasi agar dapat mengikuti perkembangan ekonomi dan teknologi yang cepat. Perluasan market bank syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang telah menjadi mayoritas, selain itu perkembangan bank ini juga ditinjau dari kebijakan pemerintah yang mewajibkan bank konvensional membentuk unit usaha syariah. Didalam praktiknya, bank syariah berlandaskan prinsip wadiah dan mudharabah yang berhasil memicu kepercayaan beberapa masyarakat karena produk serta layanannya berlandaskan ajaran Islam.

Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir dari penggabungan beberapa bank syariah yang telah muncul terdahulu yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Berdirinya BSI memiliki prospek yang cerah dalam mengambil potensi ekonomi Syariah di Indonesia dan global. Ada tiga poin penting yang mendasari optimisme prospek tersebut. Pertama, dalam kacamata dunia global, penggabungan tiga bank Syariah ini dapat membawa Indonesia masuk 10 top bank Syariah terbesar di dunia dalam lima tahun kedepan. Kedua, upaya untuk memperkuat sistem keuangan Syariah di Indonesia dan memulihkan kembali perekonomian nasional. Ketiga, dapat menghindari persaingan antar bank Syariah (Setiawati, 2021). Berdirinya BSI mendorong perubahan dan inovasi di sektor perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan perbankan masyarakat dengan kerangka Islam (Firdaus, 2024).

Dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang pesat, transformasi digital telah mengubah banyak aspek di kehidupan, termasuk sektor perbankan (Natazza et al., 2024). Salah satu inovasi yang dihadirkan perbankan syariah dari perkembangan teknologi adalah digital banking, aplikasi ini memberikan kemudahan akses untuk layanan perbankan melalui sistem online. Dengan adanya mobile banking dapat mempermudah berbagai aktivitas didalam perbankan, transformasi digital di sektor keuangan telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan transaksi. Inovasi dalam digital payment, seperti dompet elektronik (e-wallet), mobile banking, dan sistem berbasis QR code, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan terintegrasi (Afrizal & Megananda, 2025). (Afrizal & Megananda, 2025) Layanan ini dinilai lebih efisien karena sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini. Namun, pertumbuhan ini juga membawa tantangan terkait dampak lingkungan (Saputra & Fasa, 2025) karena tidak semua nasabah dapat menerima kehadiran layanan mobile banking sebagai sistem baru.



Seiring dengan perkembangan tersebut, penelitian ini mengarah untuk menganalisis peran sistem digital pada perbankan syariah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan bisnis di era digital. Karena ditinjau Bank syariah menyediakan berbagai macam produk digital yang sangat mempermudah para nasabah dimana nasabah akan lebih mudah dalam bertransaksi di bank syariah. Dari produk produk tersebut banyak menarik minat para masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah (Salsabila & Fasa, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi digital marketing yang diterapkan bank syariah dalam upaya meningkatkan kesetiaan nasabah melalui layanan mobile banking serta mengidentifikasi kendala yang akan dihadapi dalam proses penerapannya. Menurut (Ahmed & Haron, 2020), strategi edukasi yang berbasis pada kebutuhan dan karakteristik masyarakat lokal memiliki peluang besar untuk berhasil dalam jangka panjang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik terbaik (best practices) dalam edukasi keuangan syariah (Prabowo & Fitri, 2025). Selain itu, diharapkan memberi nilai tambah mengenai strategi pemasaran digital di sektor perbankan syariah serta memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi yang lebih efektif, efisien, serta sesuai dengan prinsip syariah (Choirunnisak, 2021).

Method

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Menurut Siti Aisyah Siregar (2018) Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian. (Sugiyono, 2018) Tujuan penggunaan pendekatan studi literatur yaitu memberikan landasan teori bagi penelitian, menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis atau kerangka berpikir. Membantu peneliti mengkaji hasil penelitian sebelumnya, dan memperkuat argumentasi ilmiah dalam pembahasan. Pendekatan studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis data-data yang relevan dengan penelitian ini (Awaliyah, 2025).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer (peneliti merupakan tangan pertama sebagai penerima data) kitab, dokumen, atau bahkan mungkin video yang memuat pemikiran tokoh yang diteliti serta merupakan ceramah resmi, memiliki transkrip, dan dianalisis secara kontekstual. Sumber data sekunder (peneliti bukan tangan pertama sebagai penerima data) literatur dan dokumen lain yang relevan dengan pemikiran tokoh yang dijadikan objek penelitian.



Pembahasan

Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Mobile Banking

Digitalisasi merupakan proses konversidari analog ke digital dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem ter komputerisasi (Muhammad Fauzan Nasution, S.E.I., 2024). Dalam Panduan Penyelenggaraan *Digital Branch* Otoritas Jasa Keuangan, layanan digital adalah jasa atau layanan bank yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan menggunakan sarana elektronik atau sarana digital yang dimiliki bank sehingga nasabah dapat memperoleh informasi, berkomunikasi langsung, melakukan pendaftaran, melakukan pembukaan rekening, melakukan transaksi bank, dan melakukan penutupan rekening (Nasir Tajul Aripin et al., 2022). Perkembangan teknologi digital adalah hasil dari kecerdasan dan kreativitas manusia yang lahir melalui kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi ini memberikan manfaat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, kesehatan, hiburan, dll. Tujuan dari adanya digitalisasi adalah untuk membuat arsip atau dokumen dalam bentuk digital agar lebih mudah disimpan dan digunakan. Secara sederhana, digitalisasi bisa dipahami sebagai kegiatan mengubah dokumen cetak menjadi dokumen elektronik. Lebih jauh, digitalisasi mencakup usaha memperbanyak dan mempermudah ketersediaan data digital dengan adanya kemajuan teknologi dalam hal pembuatan, penyimpanan, dan analisis data. Karena itu, digitalisasi memiliki potensi besar untuk mengubah pola hidup serta interaksi manusia di era modern ini (Maharani & Fasa, 2024).

Dulu, nasabah cukup puas dengan transaksi Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun, saat ini kepuasan tersebut memudar dengan cepat karena menggunakan ATM terdekat sama nyamannya dengan pergi ke bank secara langsung. Pelanggan mungkin harus mengantri untuk mendapatkan giliran. Namun tingginya angka kriminalitas membuat masyarakat perlu berhati-hati (Syahira et al., 2024). Layanan digital adalah layanan yang berbasis media digital seperti internet, aplikasi, dan perangkat elektronik lainnya, yang memungkinkan masyarakat untuk mengaksesnya. Ketika teknologi berkembang di era digital, digitalisasi menjadi bagian dari proses pemasaran. Pemasaran digital adalah promosi produk atau layanan melalui media internet (Siti Mulasih & Aep Saefullah 2024). Mobile banking dianggap menguntungkan bagi bank dan klien. Setiap transaksi menjadi lebih masuk akal, sukses, dan produktif. Menurut Suryo (2005), m-banking mempunyai keunggulan karena menggunakan jaringan keamanan berlapis ganda, artinya keamanan disediakan baik oleh jaringan perbankan maupun penyedia jaringan seluler, sehingga pengguna tidak perlu khawatir dalam menggunakannya (Syahira et al., 2024). Berdasarkan canggihnya dan mudahnya akses pada media sosial memberikan peluang usaha baru, terutama dalam pemasaran digital



(Choirunisa Salsabila & Muhammad Iqbal Fasa, 2024). Dengan begitu, segala layanan yang mengandalkan data nasabah diharapkan dapat mempermudah segala urusan dan kebutuhan nasabah dalam memenuhi transaksi secara instan, seperti cek saldo, transfer antar rekening atau bank, hingga pembelian produk digital seperti token listrik, pulsa, kuota internet, dll.

Digital banking atau perbankan digital, adalah layanan perbankan yang menggunakan teknologi digital untuk memberikan berbagai layanan keuangan kepada nasabah. Layanan ini dapat diakses melalui berbagai platform, seperti internet banking, mobile banking, dan aplikasi perbankan digital. Digital banking memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi cabang bank (Rahayuningsih, 2024). Digital banking atau layanan digital menjadi pilihan kekinian yang dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan juga efisiensi biaya terutama bagi generasi milenial saat ini. Efektifitas dan efisiensi layanan digital perbankan dirasa memberikan manfaat yang cukup banyak dan membantu generasi milenial dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan seperti berbelanja online, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transfer antar bank. Dengan adanya digitalisasi, layanan mampu mengatasi kesenjangan layanan bank dengan masyarakat menjadi lebih dekat, hemat, efisien, cepat, dan murah (Fasa & Jezica, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengimplementasikan berbagai strategi utama dalam rangka meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi keuangan syariah, meningkatkan pemahaman publik, serta mendorong masyarakat agar lebih aktif dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Secara umum, terdapat tiga pendekatan utama yang digunakan oleh BSI, yaitu melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan institusi keagamaan, serta penyediaan konten edukatif yang dapat diakses melalui platform digital, menurut Otoritas Jasa Keuangan (Prabowo & Fitri, 2025).

Sedemikian strategisnya peranan pelanggan yang loyal bagi perusahaan, maka diperlukan upaya-upaya serius untuk membangun loyalitas pelanggan (Soegeng Wahyoedi, 2019). Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) membangun dasar yang kuat melalui pengembangan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas. Dengan adanya aplikasi BSI Mobile, BSI Memilih target pasar sesuai dengan kebutuhan nasabah yang luas, mulai dari generasi milenial yang aktif menggunakan teknologi, hingga nasabah yang berfokus pada ibadah seperti tabungan haji dan wakaf digital. BSI menarik nasabah dengan menyediakan fitur yang sesuai nilai-nilai syariah, seperti pembayaran zakat, sedekah, dan transfer antar bank syariah dengan biaya terjangkau. Selain itu, BSI menerapkan tiering layanan dengan memfasilitasi prioritas



untuk nasabah dengan transaksi tinggi, dan menjaga tingkat kepuasan, kecepatan transaksi, serta keamanan data. Pada sistem operasionalnya, BSI berfokus pada ikatan emosional dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hal ini direalisasikan dengan menghadirkan pengalaman layanan yang lebih personal, seperti pemberitahuan otomatis tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, kemudahan komunikasi melalui media sosial serta (*customer service digital*). Selain itu, BSI juga aktif mendengarkan kritik dan saran pengguna untuk mengidentifikasi serta mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksetiaan nasabah. Secara keseluruhan, BSI berusaha untuk menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Melalui pendekatan digital yang berbasis nilai syariah, BSI tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah lama, tetapi juga menarik minat nasabah baru yang mencari layanan perbankan modern yang sesuai prinsip Islam. (Syahira et al., 2024)

Tabel 1: Nilai R-Square

No	Variabel	R-Square
1.	Kepuasan (Z)	0,437
2.	Loyalitas (Y)	0,747

Sumber: Ira Nur Alfiana dan Muhtadin Amri, *Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, 2023, hal.62

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa, nilai R-square pada variabel kepuasan (Z) sebesar 0,437 yang berarti variabel kemudahan dan kelengkapan fitur dapat menjelaskan perubahan kepuasan nasabah sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, nilai R-square variabel loyalitas (Y) sebesar 0,747 yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kelengkapan fitur, dan kepuasan secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan loyalitas nasabah sebesar 74,7%, dan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R-square yang tinggi pada variabel loyalitas menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Alfiana & Amri, 2023).

Tantangan Yang Dihadapi Bank Syariah Dalam Menerapkan Strategi Digital Marketing Mobile Banking Untuk Menjaga Loyalitas Nasabah

Penerapan strategi dalam digital marketing untuk mempromosikan layanan ini masih menghadapi berbagai macam tantangan (Muslimin et al., 2024) tantangan pertama yang akan dibahas dalam menerapkan strategi digital marketing mobile banking di BSI adalah tingkat persaingan yang tinggi dengan bank konvensional yang sudah ada terlebih dulu serta pengembangan sistem digitalnya yang lebih maju. Bank konvensional memiliki teknologi yang



lebih mumpuni dan sumber daya yang lebih besar, sehingga menjadi pesaing kuat dalam menarik minat nasabah. BSI sebagai lembaga perbankan yang baru diperlukan usaha lebih keras untuk memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat bahwa layanan digital berbasis syariah mampu memberikan kenyamanan yang sama bahkan lebih baik, karena mengedepankan nilai-nilai Islam. Strategi digital marketing di sini harus mampu membangun citra positif dan kepercayaan agar nasabah merasa yakin akan layanan BSI Mobile.

Selain faktor persaingan, kendala teknis serta infrastruktur digital juga menjadi hambatan untuk menjaga loyalitas nasabah BSI. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, khususnya nasabah di wilayah Kupang sering mengalami kesulitan mengakses BSI Mobile dikarenakan adanya gangguan jaringan atau pembaruan sistem yang lambat (Muslimin et al., 2024). Hal ini akan berdampak pada kepuasan dan kenyamanan nasabah saat menggunakan layanan digital. Dalam praktik digital marketing, pengalaman nasabah merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital, keamanan sistem, dan kecepatan pembaruan aplikasi menjadi aspek utama yang harus diprioritaskan BSI untuk mempertahankan kepercayaan nasabahnya.

Tantangan terakhir yang akan dibahas adalah minimnya literasi dan pemahaman masyarakat tentang konsep dan manfaat bank syariah. Banyak masyarakat masih memiliki pemahaman yang salah bahwa bank syariah hanya untuk umat Islam tidak diperuntukkan untuk nasabah selain beragama Islam. Rendahnya tingkat edukasi inilah yang membuat strategi digital marketing sulit dijangkau masyarakat luas. BSI perlu melakukan pendekatan yang lebih (edukatif dan humanis) dalam setiap kampanye digitalnya, misalnya dengan menonjolkan nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap transaksi (Muslimin et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah memicu tumbuh dan kembangnya suatu industri dan perdagangan serta mempengaruhi berbagai aspek-aspek didalam industri perusahaan di negara ini ... (Syahira et al., 2024),

Kedua, upaya untuk memperkuat sistem keuangan Syariah di Indonesia dan memulihkan kembali perekonomian nasional. Ketiga, dapat menghindari persaingan antar bank Syariah ... (Setiawati, 2021),

Berdirinya BSI mendorong perubahan dan inovasi di sektor perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan perbankan masyarakat dengan kerangka Islam ... (Firdaus, 2024),

Dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang pesat, transformasi digital telah mengubah banyak aspek di kehidupan, termasuk sektor perbankan ... (Natazza et al., 2024),



Inovasi dalam digital payment, seperti dompet elektronik (e-wallet), mobile banking, dan sistem berbasis QR code, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan terintegrasi ... (Afrizal & Megananda, 2025),

Layanan ini dinilai lebih efisien karena sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini ... (Afrizal & Megananda, 2025),

Namun, pertumbuhan ini juga membawa tantangan terkait dampak lingkungan karena tidak semua nasabah dapat menerima kehadiran layanan mobile banking sebagai sistem baru ... (Saputra & Fasa, 2025),

Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi digital marketing yang diterapkan bank syariah dalam upaya meningkatkan kesetiaan nasabah melalui layanan mobile banking serta mengidentifikasi kendala yang akan dihadapi dalam proses penerapannya ... (Ahmed & Haron, 2020),

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik terbaik (best practices) dalam edukasi keuangan syariah ... (Prabowo & Fitri, 2025),

Selain itu, diharapkan memberi nilai tambah mengenai strategi pemasaran digital di sektor perbankan syariah serta memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi yang lebih efektif, efisien, serta sesuai dengan prinsip syariah ... (Choirunnisak, 2021),

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian ... (Siti Aisyah Siregar, 2018),

Tujuan penggunaan pendekatan studi literatur yaitu memberikan landasan teori bagi penelitian, menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis atau kerangka berpikir. Membantu peneliti mengkaji hasil penelitian sebelumnya, dan memperkuat argumentasi ilmiah dalam pembahasan ... (Sugiyono, 2018),

Pendekatan studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis data-data yang relevan dengan penelitian ini ... (Awaliyah, 2025),

Digitalisasi merupakan proses konversidari analog ke digital dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem ter komputerisasi ... (Muhammad Fauzan Nasution, S.E.I., 2024),

Dalam Panduan Penyelenggaraan *Digital Branch* Otoritas Jasa Keuangan, layanan digital adalah jasa atau layanan bank yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan menggunakan sarana elektronik atau sarana digital yang dimiliki bank sehingga nasabah dapat memperoleh



informasi, berkomunikasi langsung, melakukan pendaftaran, melakukan pembukaan rekening, melakukan transaksi bank, dan melakukan penutupan rekening ... (Nasir Tajul Aripin et al., 2022),

Karena itu, digitalisasi memiliki potensi besar untuk mengubah pola hidup serta interaksi manusia di era modern ini ... (Maharani & Fasa, 2024),

Namun tingginya angka kriminalitas membuat masyarakat perlu berhati-hati ... (Syahira et al., 2024),

Pemasaran digital adalah promosi produk atau layanan melalui media internet ... (Siti Mulasih & Aep Saefullah 2024),

Menurut Suryo (2005), m-banking mempunyai keunggulan karena menggunakan jaringan keamanan berlapis ganda, artinya keamanan disediakan baik oleh jaringan perbankan maupun penyedia jaringan seluler, sehingga pengguna tidak perlu khawatir dalam menggunakannya ... (Syahira et al., 2024),

Berdasarkan canggihnya dan mudahnya akses pada media sosial memberikan peluang usaha baru, terutama dalam pemasaran digital ... (Choirunisa Salsabila & Muhammad Iqbal Fasa, 2024),

Digital banking memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi cabang bank ... (Rahayuningsih, 2024),

Dengan adanya digitalisasi, layanan mampu mengatasi kesenjangan layanan bank dengan masyarakat menjadi lebih dekat, hemat, efisien, cepat, dan murah ... (Fasa & Jezica, 2024),

Secara umum, terdapat tiga pendekatan utama yang digunakan oleh BSI, yaitu melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan institusi keagamaan, serta penyediaan konten edukatif yang dapat diakses melalui platform digital, menurut Otoritas Jasa Keuangan ... (Prabowo & Fitri, 2025),

Sedemikian strategisnya peranan pelanggan yang loyal bagi perusahaan, maka diperlukan upaya-upaya serius untuk membangun loyalitas pelanggan ... (Soegeng Wahyoedi, 2019),

Melalui pendekatan digital yang berbasis nilai syariah, BSI tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah lama, tetapi juga menarik minat nasabah baru yang mencari layanan perbankan modern yang sesuai prinsip Islam ... (Syahira et al., 2024)

Nilai R-square yang tinggi pada variabel loyalitas menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel ... (Alfiana & Amri, 2023),

Penerapan strategi dalam digital marketing untuk mempromosikan layanan ini masih menghadapi berbagai macam tantangan ... (Muslimin et al., 2024),



Berdasarkan hasil temuan di lapangan, khususnya nasabah di wilayah Kupang sering mengalami kesulitan mengakses BSI Mobile dikarenakan adanya gangguan jaringan atau pembaruan sistem yang lambat ... (Muslimin et al., 2024),

BSI perlu melakukan pendekatan yang lebih (edukatif dan humanis) dalam setiap kampanye digitalnya, misalnya dengan menonjolkan nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap transaksi ... (Muslimin et al., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui layanan mobile banking berfokus pada penguatan literasi keuangan syariah, peningkatan kualitas layanan digital, dan pendekatan pemasaran yang berpeda nilai-nilai Islam. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial untuk edukasi, kerja sama dengan lembaga pendidikan dan keagamaan, serta penyediaan konten digital yang informatif. BSI juga menerapkan strategi pasar yang menyesuaikan kebutuhan generasi milenial serta masyarakat luas dengan menghadirkan fitur syariah seperti zakat online, jadwal salat, dan arah kiblat. Melalui strategi digital yang mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah, BSI berhasil membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan nasabah, yang menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas jangka panjang.

Tantangan utama yang dihadapi Bank Syariah dalam menerapkan strategi digital marketing untuk menjaga loyalitas nasabah khususnya dengan adanya mobile banking meliputi tiga aspek yaitu persaingan, teknologi, dan literasi masyarakat. Dari sisi persaingan, BSI harus menghadapi persaingan dari bank konvensional yang memiliki infrastruktur digital lebih matang. Dari sisi teknologi, kendala jaringan dan pembaruan sistem yang lambat berpotensi menurunkan kepuasan pengguna. Yang terakhir, dari sisi literasi, masih banyak masyarakat yang memiliki persepsi salah tentang bank syariah, sehingga menghambat informasi dari perbankan syariah. Oleh karena itu, BSI perlu memperkuat infrastruktur digital, meningkatkan keamanan sistem, serta mengembangkan strategi komunikasi yang edukatif dan humanis.



KontribusiPenulis

Penulis 1 (*Fairies Margahayu*) Fairies Margahayu adalah seorang mahasiswa aktif semester 3 program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam universitas Islam negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penulis ke-2 (*Dewi Fadhilatul Munfatihah Ahmad*) Fairies Margahayu adalah seorang mahasiswa aktif semester 3 program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam universitas Islam negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penulis ke-3 (*Binti Nur Asiyah*) Binti Nur Aisyah berkapasitas sebagai pembimbing paper.

Bibliografi

- Afrizal, S. H., & Megananda, T. B. (2025). EKSPLORASI DAMPAK PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT AN EXPLORATORY STUDY OF THE IMPACT OF DIGITAL PAYMENTS ON. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(8), 15101–15108.
- Alfiana, I. N., & Amri, M. (2023). Pengaruh Kemudahan dan kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah. *Journal Of Islamic Banking*, 3(1), 55–66.
- Awaliyah, D. N. (2025). *Metodologi penelitian Arsitektur & Lingkungan Binaan* (H. Designer (ed.)).
- Choirunnisak. (2021). Konsep pengelolaan wakaf uang di indonesia. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7(1), 67–82.
- Fasa, & Jezica. (2024). Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Strategy of Syariah Banking Industry in Facing the Digital Era. *Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 3047–7824.
- Firdaus, R. (2024). Peran Sistem Perbankan Syariah Indonesia Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital The Role of Indonesia ' s Sharia Banking System in Driving Economic and Business Growth in the Digital Era. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(4), 918–926.
- Maharani, A. P., & Fasa, M. I. (2024). PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 9(November), 5203–5212.
- Muslimin, M., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Tantangan Transformasi Produk Digital Dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Kupang). *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(3), 70–78.
- Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, & Mulawarman Hannase. (2022). Layanan Digital Bank Syariah

- Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Natazza, J., Fasa, M. I., & Lampung, I. (2024). ERA DIGITAL STRATEGY OF SYARIAH BANKING INDUSTRY IN FACING THE. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 9(November), 5212–5222.
- Prabowo, R. D., & Fitri, A. O. (2025). Keuangan Syariah Di Masyarakat Strategy of Syariah Bank in Improving Syariah Financial. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(5), 8673–8682.
- Putri Maharani, A., & Iqbal Fasa, M. (2024). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital Marketing of Syariah Bank Products In The Digital Era. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(9), 7–12.
- Rahayuningsih, T. (2024). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (I. I. Mujib (ed.)). Epigraf Komunikata Prima.
- Salsabila, C., & Fasa, M. I. (2024). MANAGEMEN PEMASARAN DIGITAL PADA PERBANKAN SYARIAH DIGITAL MARKETING MANAGEMENT IN SHARIA BANKING. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(10), 6637–6643.
- Saputra, M. R., & Fasa, M. I. (2025). Peran Green Banking dalam Mendukung Keberlanjutan E-Commerce : Studi pada Layanan Keuangan Ramah Lingkungan The Role of Green Banking in Supporting E-Commerce Sustainability : A Study on Green Financial Services. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 4(April), 6680–6687.
- Setiawati, R. (2021). *Bank Syariah Indonesia Dalam Memperkuat Sistem Keuangan Syariah Indonesia*.
- Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). Pengaruh Pengalaman Nasabah Dalam penggunaan Mbanking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1216–1220.
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., Kusuma. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 14-22
- Ulhaq, M. Z., Al Fajar, M. R. (2022). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 50-61.
- Khairunnisa., Et.al. (2024). Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah DI Era Digital. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 113-122.
- Maharani, A. P., Fasa, M. I. (2024). Pemasaran produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(9), 5203-5212.



- Azhari, L., Fasa, M.I., Is, S. (2023). Peran Strategi Marketing Dalam MeningkatkanPertumbuhanNasabah BPRS Tanggamus. *Jurnal Media Akademik*, 2(11), 2-14.
- Rifqi, M., Parapat, P. P., Alfiannor, M. (2024). Penerapan Digital Marketing SebagaiStartegiPemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah. *Jurnal Islamic Education*,3(2), 346-359.
- Rukmanasari, I., Et.al. (2024). Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share DitengahEksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Peita Bangsa*, 9(2), 296-303.