

Optimalisasi manajemen strategi: peningkatan loyalitas nasabah bank syariah di era *digital*

Ajeng Rizqi Ningrum

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ajengningrum696@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen Strategi, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah, Era Digital, strategi pemasaran

Keywords:

Strategic Management, Costumer Loyalty, Islamic Banking, Digital Era, marketing strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital saat ini menuntut bank syariah untuk beradaptasi dengan cara mengelola strategi secara lebih efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi yang tepat dapat membantu bank syariah menghadapi era digital secara optimal. Berdasarkan hasil kajian, pemanfaatan layanan digital seperti mobile banking, jaringan digital berbasis syariah, dan teknologi blockchain terbukti dapat menciptakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan nyaman bagi nasabah. Hal ini berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat

loyalitas mereka terhadap bank. Strategi pemasaran digital juga menjadi kunci penting dalam menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda. Penggunaan media sosial, promosi yang kreatif, kerja sama dengan influencer, serta program edukasi tentang keuangan syariah terbukti efektif untuk meningkatkan engagement dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Selain inovasi layanan, faktor seperti kualitas pelayanan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dan keunggulan produk juga memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka.

ABSTRACT

The current development of digital technology requires Islamic banks to adapt by managing their strategies more effectively to maintain and increase customer loyalty. This research focuses on how the right strategies can help Islamic banks navigate the digital era optimally. Based on the study's findings, the use of digital services such as mobile banking, Sharia-compliant digital networks, and blockchain technology has been shown to create faster, easier, and more convenient services for customers. This directly impacts customer satisfaction and trust, ultimately strengthening their loyalty to the bank. Digital marketing strategies are also key to attracting the public, especially the younger generation. The use of social media, creative promotions, collaboration with influencers, and educational programs on Islamic finance have proven effective in increasing engagement and maintaining long-term relationships with customers. In addition to service innovation, factors such as service quality, compliance with Sharia principles, and product excellence also play a significant role in building customer trust and strengthening their loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah industri perbankan global layanan *digital* menjadi kanal utama interaksi antara bank dan nasabah, sehingga strategi manajerial tradisional perlu direkayasa ulang agar tetap relevan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah (Zouari & Abdelhedi, 2021). Bagi lembaga keuangan berbasis syariah, proses digitalisasi bukan sekadar persoalan adopsi teknologi semata, melainkan juga menyangkut bagaimana



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dapat diintegrasikan secara konsisten dalam setiap layanan *digital*nya (Rezeki, 2023). Loyalitas nasabah terhadap bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas layanan dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh nilai-nilai non-fungsional seperti kepercayaan terhadap integritas syariah dan reputasi bank. Oleh karena itu, manajemen strategi yang dioptimalkan harus mencakup pendekatan menyeluruh pada kedua aspek tersebut. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pengguna *platform digital* bank syariah. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keandalan sistem terbukti menjadi tolok ukur penting keberhasilan strategi *digital* (Mulazid & Fatmawati, 2023). Di sisi lain, kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Dalam konteks bank syariah, kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan keamanan data dan transaksi, melainkan juga dengan keyakinan bahwa setiap aktivitas bank tetap dalam koridor prinsip syariah. Transformasi *digital* membawa keuntungan besar bagi bank, seperti peningkatan efisiensi, perluasan jangkauan pasar, dan kemudahan layanan. Namun, di sisi lain, muncul pula tantangan baru seperti ancaman siber, kesenjangan literasi *digital*, serta risiko tata kelola yang menuntut perhatian serius dari manajemen.

Dari sudut pandang manajemen strategis, pengelolaan nilai pelanggan (*customer value management*) menjadi kunci penting dalam merancang strategi yang relevan. Bank syariah perlu memahami karakteristik pelanggan *digital*, baik dari sisi religiusitas maupun perilaku teknologi untuk membangun proposisi nilai yang mampu meningkatkan loyalitas. Literasi keuangan dan pemahaman terhadap prinsip syariah menjadi komponen penting dalam pembentukan persepsi dan keputusan nasabah. Strategi komunikasi *digital* yang edukatif seperti konten interaktif, fitur edukasi syariah, atau chatbot berbasis fatwa dapat memperkuat kesetiaan nasabah terhadap bank syariah. Pengalaman pengguna (*user experience*) dalam menggunakan aplikasi perbankan *digital* juga memiliki pengaruh langsung terhadap retensi nasabah. Oleh sebab itu, pengukuran kepuasan berbasis pengalaman *digital* harus menjadi indikator strategis dalam sistem penilaian kinerja manajemen bank. Branding syariah merupakan instrumen yang mampu memperkuat citra dan kredibilitas bank di mata nasabah. Integrasi narasi syariah ke dalam strategi pemasaran *digital* menciptakan diferensiasi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bermakna secara spiritual bagi pengguna layanan (Mulazid & Fatmawati, 2023). Penelitian di berbagai negara menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Di beberapa konteks, kepuasan menjadi mediator utama, sementara di tempat lain, religiusitas justru berperan langsung terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan karakter lokal. Selain melayani individu, bank syariah juga memiliki tanggung jawab besar terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Segmen ini memiliki kebutuhan layanan *digital* yang spesifik, sehingga strategi produk *digital* perlu dirancang sesuai kebutuhan segmen dan persona pengguna (Zouari & Abdelhedi, 2021).

Optimalisasi kualitas layanan *digital*, penyediaan edukasi keuangan syariah, serta penguatan kepercayaan nasabah terhadap *platform digital* terbukti menjadi kombinasi

strategi yang paling efektif dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan (Mulazid & Fatmawati, 2023). Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, kesiapan infrastruktur TI, dan manajemen risiko siber yang belum memadai. Hambatan ini menuntut peningkatan kemampuan organisasi agar strategi *digital* dapat diimplementasikan secara optimal. Oleh karena itu, optimalisasi strategi manajemen bank syariah harus dilakukan secara komprehensif dengan menggabungkan empat dimensi utama, yaitu transformasi teknologi, penguatan tata kelola syariah, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, dan strategi pemasaran relasional berbasis nilai-nilai Islam. Artikel ini berupaya untuk memetakan tantangan utama yang dihadapi bank syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di era *digital*, sekaligus menelaah praktik-praktik terbaik dari berbagai penelitian empiris yang dapat dijadikan acuan strategis. Secara akademik, artikel ini memberikan kontribusi dengan menyajikan sintesis antara teori manajemen strategis modern dan praktik perbankan syariah yang berorientasi *digital*. Integrasi ini menghasilkan kerangka berpikir yang adaptif terhadap perubahan teknologi namun tetap berpijak pada nilai-nilai Syariah. Dari sisi praktis, tulisan ini diharapkan dapat menjadi panduan aplikatif bagi para manajer bank syariah dalam menentukan prioritas investasi teknologi, meningkatkan literasi *digital* dan syariah nasabah, serta mengembangkan sistem pengukuran kinerja loyalitas *digital* secara terukur dan berkelanjutan.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Digitalisasi terhadap Manajemen Strategi Bank Syariah

Digitalisasi telah menjadi dorongan utama dalam evolusi strategi manajemen bank syariah. Bank-bank syariah sekarang tidak bisa hanya mengandalkan cabang fisik; mereka harus memperkuat kanal *digital* seperti *mobile banking*, aplikasi internet *banking*, dan layanan *fintech* agar tetap relevan dan kompetitif. Strategi manajemen menghadapi tuntutan baru dengan bagaimana memastikan bahwa inovasi teknologi berjalan seiring dengan prinsip syariah. Digitalisasi harus mengakomodasi kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang memiliki fitur *digital* tanpa melanggar larangan *riba*, *gharar*, atau prinsip keadilan (Afdawaiza et al., 2024). Untuk merumuskan strategi *digital* yang efektif, bank syariah harus memasukkan kerangka Maqāshid al-Syariah sebagai panduan nilai. Dengan Kerangka ini (yang meliputi pelestarian agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta), manajemen dapat memastikan bahwa inovasi tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga tujuan moral dan sosial (Abdillah & Hasan, 2025).

Digitalisasi strategi manajemen juga membutuhkan perubahan budaya organisasi. Manajemen harus mengembangkan mindset *digital* (*digital mindset*), kesiapan SDM dalam hal teknologi informasi, keamanan siber, dan manajemen risiko TI. Tanpa kesiapan internal, strategi *digital* bisa rentan gagal. Pengaruh digitalisasi pada struktur operasional bank syariah juga terlihat dalam penggunaan AI dan analitik data besar (*big data analytics*). *Strategic role-AI* dalam memperbaiki responsivitas layanan, efisiensi transaksi, dan pengalaman pengguna muncul sebagai bagian dari strategi manajemen *digital* (Luqman Syakirunni'am et al., 2025). Dalam meramuskan strategi *digital*, bank syariah juga perlu memasukkan dimensi regulasi dan kebijakan publik. Pemerintah dan

regulator mempunyai peran untuk menyediakan kebijakan yang mendukung *digital banking Syariah*, misalnya regulasi *fintech syariah*, standar keamanan *digital*, dan dukungan infrastruktur.

Strategi manajemen juga harus memperhatikan keamanan data dan privasi sebagai bagian dari *digital governance*. Kejahatan siber menjadi salah satu tantangan dalam penggunaan layanan *digital bank syariah*. *Digital banking* memungkinkan bank syariah melakukan segmentasi nasabah dan personalisasi layanan. Dengan data yang dikumpulkan dari interaksi *digital*, bank dapat mengenali karakteristik perilaku, preferensi produk, dan nilai religius tiap segmen nasabah. Ini memungkinkan strategi yang lebih relevan untuk loyalitas (Mulazid & Fatmawati, 2023). Dalam merumuskan strategi *digital*, bank syariah juga perlu memasukkan dimensi regulasi dan kebijakan publik. Pemerintah dan regulator mempunyai peran untuk menyediakan kebijakan yang mendukung *digital banking Syariah*, misalnya regulasi *fintech syariah*, standar keamanan *digital*, dan dukungan infrastruktur (Muhammad Agus Supriyanto et al., 2023).

Digital banking memungkinkan bank syariah melakukan segmentasi nasabah dan personalisasi layanan. Dengan data yang dikumpulkan dari interaksi *digital*, bank dapat mengenali karakteristik perilaku, preferensi produk, dan nilai religius tiap segmen nasabah. Ini memungkinkan strategi yang lebih relevan untuk loyalitas. Namun, bank syariah juga harus berhati-hati agar *digitalisasi* tidak mengalienasi nasabah yang kurang melek teknologi atau yang berada di daerah dengan infrastruktur *digital* terbatas. Strategi manajemen harus inklusif, menyediakan opsi offline atau hibrida agar tidak ada kelompok yang terpinggirkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi finansial dan pendidikan *digital* sangat mempengaruhi bagaimana nasabah merespon layanan *digital Syariah*. Strategi manajemen juga harus adaptif terhadap perubahan eksternal, seperti teknologi yang cepat berubah, regulasi *fintech*, persaingan dari non-bank atau *fintech syariah*, serta ekspektasi nasabah yang meningkat terhadap pengalaman *digital* yang mulus. Manajemen bank syariah yang fleksibel dalam mengambil teknologi baru dan merespon feedback nasabah lebih unggul dibandingkan yang lambat adaptasinya.

Implementasi Strategi Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Pengguna aplikasi *digital bank* mengevaluasi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kecepatan transaksi (*speed*), keandalan sistem (*reliability*), serta dukungan pelayanan pelanggan (*responsiveness*) untuk meningkatkan loyalitas melalui strategi *digital*, bank syariah harus fokus pada kualitas layanan *digital* (*e-service quality*). *E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *mobile banking Islam*. *E-satisfaction* menjadi mediator kritis dalam hubungan antara kualitas layanan *digital* dan loyalitas. Strategi *mobile banking* juga penting karena merupakan kanal yang paling cepat diakses oleh nasabah. *Mobile banking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mendukung loyalitas (Laili & Hasan, 2024).

Bank perlu menerapkan pendekatan *omnichannel* atau *hybrid* agar nasabah yang lebih suka interaksi offline tetap merasa dilayani. Kombinasi *digital* dan layanan langsung dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas, karena nasabah merasa bank memahami kebutuhan mereka (Melinda & Segaf, 2023). Literatur tentang *digital*

innovation menyebut bahwa kurangnya kanal fisik bisa menjadi kelemahan terutama di daerah dengan literasi *digital* rendah. Peningkatan kepercayaan melalui transparansi dan keamanan harus menjadi bagian dari strategi *digital*. Nasabah perlu diyakinkan bahwa data dan transaksi mereka aman, bahwa syarat dan ketentuan layanan jelas, serta bahwa mereka diperlakukan adil.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang didukung oleh teknologi *digital* juga efektif. Misalnya, bank dapat menggunakan notifikasi personal, chatbot, program loyalitas berbasis aplikasi, bahkan penggunaan AI untuk rekomendasi produk berdasarkan riwayat nasabah (Putri & Rahayu, 2019). Ini membantu nasabah merasa diperhatikan sebagai individu, bukan hanya angka. Strategi edukasi *digital*-syariah juga terbukti penting. Nasabah yang memiliki literasi keuangan dan literasi syariah lebih paham tentang produk dan layanan *digital*, sehingga kekhawatiran seperti keamanan dan kepatuhan syariah bisa dikurangi (Syadali et al., 2023). Layanan purna jual (*after-sales support*) *digital* harus menjadi bagian dari strategi *loyalty*. Misalnya layanan live chat, helpdesk *digital* 24/7, keamanan transaksi dan *troubleshooting* ketika ada kesalahan. Pengalaman baik di tahap pasca-transaksi sering kali menjadi pembeda antara bank yang membangun loyalitas dan yang hanya mendapatkan kepuasan sementara. Bank harus cukup responsif terhadap masukan nasabah dari aplikasi *digital* atau media sosial, serta melakukan update/perbaikan fitur. Kecepatan memperbaiki bug, memperbaharui antarmuka pengguna, dan meningkatkan fitur keamanan adalah bagian dari strategi implementasi yang efektif (Mulazid & Fatmawati, 2023).

Peran Nilai Syariah dalam Optimalisasi Strategi Digital

Nilai syariah (*sharia values*) bagi nasabah bank syariah bukanlah sekadar formalitas atau label, ia menjadi kerangka moral dan spiritual yang sangat memengaruhi persepsi terhadap layanan *digital*. Banyak nasabah memilih bank syariah karena mereka percaya produk dan layanan bank tersebut sesuai etika Islam. Ketika sebuah aplikasi *digital* misalnya memiliki elemen yang dianggap melanggar prinsip, bahkan sekadar kurang transparan dalam persyaratan, kepercayaan bisa cepat terkikis. Layanan *digital* harus benar-benar mendemonstrasikan kepatuhan dan nilai-nilai syariah agar dapat menjembatani pengaruh nilai kepada loyalitas (Zaerofi et al., 2022). Branding syariah (*Islamic Branding Experience*) menjadi salah satu manifestasi nilai syariah yang nyata dalam strategi *digital*. Pengalaman branding syariah (*Islamic Branding Experience*) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui Customer Citizenship Behavior dan kepuasan. Branding yang menunjukkan nilai-nilai maqashid syariah membantu nasabah merasakan identitas mereka dihargai (Mulyani & Diana, 2025).

Nilai syariah juga membantu membedakan bank syariah dalam kompetisi, terutama di era *digital* dimana banyak produk dan layanan serupa ditawarkan oleh berbagai lembaga *fintech* atau bank konvensional dengan label syariah. Ketika bank syariah secara konsisten mengomunikasikan nilai kepatuhan, etika, transparansi, maka brand image ikut terbentuk sehingga memberikan keunggulan yang lebih kompetitif. Strategi *digital* yang mengintegrasikan nilai syariah juga harus memperhatikan konten syariah dalam *marketing digital*. Misalnya penggunaan narasi Islam, kutipan-kutipan

keagamaan, testimoni yang menyebut kepatuhan syariah, atau bahkan fitur edukasi syariah dalam aplikasi (Safira & Rahmanto, 2022).

Nilai syariah juga muncul dalam bentuk *governance* dan reputasi Syariah. *Governance* syariah dan reputasi bank secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Reputasi syariah menjadi pengukur bahwa bank memang menjalankan prinsip dengan konsistensi, bukan hanya klaim pemasaran. Nilai *maqāshid* syariah juga membantu memetakan strategi nilai syariah ke dalam elemen operasional *digital*: meningkatkan akses produk syariah, keadilan dalam biaya dan profit sharing, keamanan, dan perlindungan hak nasabah yang dikombinasikan antara branding, kepuasan, retensi dan loyalitas, serta *Customer Citizenship Behavior* sebagai mediator agar nilai moral dan sosial juga ikut dibangun (Mulyani & Diana, 2025).

Nilai syariah juga memengaruhi segmentasi pelanggan. Tidak semua nasabah memprioritaskan nilai syariah sama. Sebagian sangat religius dan menginginkan kepatuhan penuh, sebagian lagi lebih pragmatis. Strategi *digital* perlu cukup fleksibel untuk menangani variasi ini, misalnya dengan fitur yang bisa diaktifkan untuk mereka yang ingin lebih banyak pengaturan syariah, atau opsi transparansi ekstra (Andespa et al., 2024). Pendidikan dan literasi syariah menjadi esensi penting agar nasabah memahami bahwa produk *digital* bank syariah benar-benar memenuhi nilai-nilai tersebut. Tanpa literasi, bahkan fitur *digital* yang kompeten secara teknis bisa dianggap kurang syariah jika nasabah tidak yakin. Literasi keuangan dan pemahaman produk syariah memperkuat hubungan antara *sharia compliance* dan loyalitas. nilai syariah dalam *digitalisasi* menjadi pilar moral dan strategis yang mendasari bagaimana bank syariah harus merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi *digital* mereka; nilai ini menjadi penentu kredibilitas, kepercayaan, dan akhirnya loyalitas nasabah.

Model Optimalisasi Manajemen Strategi Bank Syariah di Era Digital

Model optimalisasi manajemen strategi pada bank syariah di era *digital* menuntut adanya pendekatan yang adaptif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Dalam konteks ini, manajemen strategi tidak lagi sekadar menyusun rencana jangka panjang, tetapi juga berfungsi sebagai sistem dinamis yang mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta lanskap kompetisi *digital*. Model optimalisasi harus mempertimbangkan tiga pilar utama, yakni *strategic agility*, *customer-centricity*, dan *digital value creation*. Bank syariah yang mampu mengintegrasikan ketiganya akan memiliki daya saing tinggi dalam menarik serta mempertahankan loyalitas nasabah di tengah gempuran layanan keuangan *digital* konvensional dan *fintech*. Model pertama adalah Transformasi *Digital* Terpadu (*Integrated Digital Transformation Model*), yang berfokus pada *digitalisasi* menyeluruh dari proses bisnis, produk, hingga pengalaman nasabah. Bank syariah perlu menerapkan transformasi *digital* bukan hanya pada sistem *front-end* seperti aplikasi *mobile banking*, tetapi juga pada *back-end process* seperti analisis data, manajemen risiko, dan otomasi operasional. Model ini menekankan sinergi antara *people*, *process*, dan *technology* untuk memastikan efisiensi dan efektivitas pelayanan. Implementasi *digital core banking system* serta penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam analisis perilaku nasabah dapat

memperkuat personalisasi layanan, yang berpengaruh langsung pada peningkatan loyalitas (Syadali et al., 2023).

Model kedua adalah *Data-Driven Strategy Model*, yaitu pendekatan strategis yang menjadikan data sebagai aset utama dalam pengambilan keputusan. Dalam era *digital*, data nasabah, transaksi, dan interaksi *digital* menjadi sumber informasi yang sangat berharga. Melalui analisis big data dan *machine learning*, bank syariah dapat memahami preferensi nasabah, pola penggunaan layanan, serta kebutuhan finansial yang spesifik. Misalnya, bank dapat merancang produk pembiayaan berbasis gaya hidup halal atau memberikan rekomendasi investasi sesuai profil risiko nasabah. Penggunaan data ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memperkuat *customer engagement* dan rasa kepercayaan terhadap lembaga keuangan Syariah. Model ketiga adalah *Syariah-Based Customer Relationship Management (SB-CRM)*. Model ini menggabungkan prinsip-prinsip *customer relationship management* dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan kepercayaan (*trust*). SB-CRM bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah dengan berbasis pada nilai spiritualitas dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks *digital*, penerapan SB-CRM dapat diwujudkan melalui *Islamic loyalty program*, aplikasi edukatif tentang keuangan syariah, serta sistem chatbot berbasis AI yang memahami prinsip akad-akad syariah. Dengan demikian, loyalitas nasabah bukan hanya terbentuk karena kepuasan layanan, tetapi juga karena kesamaan nilai moral dan spiritual yang diusung bank.

Model keempat adalah *Digital Product Innovation Model*, yang menekankan pada penciptaan produk keuangan syariah inovatif sesuai kebutuhan era *digital*. Bank syariah perlu mengembangkan produk seperti e-mudharabah, e-wadiah, *digital zakat payment*, serta *platform* investasi halal berbasis *crowdfunding*. Inovasi tersebut tidak hanya memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah, tetapi juga meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat. Model ini juga mendukung open banking dan kolaborasi dengan *fintech* syariah untuk mempercepat inovasi. Inovasi produk *digital* mampu meningkatkan persepsi modernitas dan kredibilitas bank syariah, yang berujung pada loyalitas nasabah jangka panjang. Model kelima adalah *Digital Ecosystem Collaboration Model*, yaitu model yang menekankan kolaborasi antara bank syariah dengan berbagai aktor *digital* seperti *fintech*, *e-commerce*, lembaga zakat, dan startup halal. Kolaborasi ini memperluas ekosistem layanan keuangan syariah, sehingga nasabah dapat menikmati layanan yang lebih terintegrasi dan praktis. Misalnya, integrasi dengan *platform e-commerce* halal dapat mempermudah transaksi keuangan syariah, sementara kerja sama dengan lembaga amil zakat *digital* dapat meningkatkan kesadaran sosial nasabah. Kolaborasi lintas sektor ini menciptakan *network effect* yang memperkuat posisi bank syariah di pasar *digital*.

Dalam konteks manajemen strategi, *governance digital* menjadi pondasi bagi keberlanjutan dan kepercayaan publik. Implementasi *digital sharia compliance dashboard* dapat memudahkan DPS dalam memantau produk dan transaksi secara real-time. Bank syariah yang memiliki tata kelola *digital* yang kuat lebih mampu mempertahankan loyalitas nasabah karena mereka merasa aman dan terlindungi dari praktik non-syariah. Model keempat belas adalah *Digital Islamic Financial Literacy Model*, yang berfokus pada peningkatan pemahaman masyarakat tentang konsep keuangan

syariah melalui media *digital*. Bank syariah dapat menciptakan *platform* edukasi online, webinar, dan aplikasi interaktif yang menjelaskan tentang akad, zakat, dan investasi halal. Edukasi ini tidak hanya membangun kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan nasabah. Literasi *digital* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah karena mereka merasa dihargai dan dilibatkan secara intelektual dalam sistem keuangan Islam. Dengan demikian, bank syariah bukan hanya mampu bertahan dalam era disrupsi, tetapi juga menjadi pionir transformasi *digital* yang bermoral dan bernilai tinggi di industri keuangan global (Hasan et al., 2023).

Kesimpulan dan Saran

Dari seluruh pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di era *digital* merupakan kebutuhan mendesak dan strategis. Era *digital* telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku nasabah, ekspektasi terhadap layanan, serta dinamika kompetisi antar lembaga keuangan. Oleh karena itu, bank syariah tidak dapat lagi hanya mengandalkan sistem konvensional berbasis pelayanan tatap muka, melainkan harus melakukan transformasi *digital* yang menyeluruh namun tetap berpijak pada nilai-nilai syariah. Manajemen strategi dalam konteks bank syariah harus mencakup tiga dimensi utama, yaitu perencanaan berbasis visi syariah, implementasi inovasi *digital* yang berkelanjutan, dan evaluasi berorientasi maqashid syariah. Setiap langkah strategis perlu memperhatikan keseimbangan antara kemajuan teknologi dan etika Islam agar tidak hanya menciptakan efisiensi, tetapi juga nilai moral dan spiritual. Dengan demikian, loyalitas nasabah tidak semata dibangun melalui kepuasan layanan, melainkan melalui kepercayaan, identitas religius, serta keterikatan emosional terhadap nilai-nilai keuangan Islam.

Transformasi *digital* bank syariah tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga kultural. Perubahan paradigma organisasi, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, dan pembentukan budaya inovasi merupakan pilar penting dalam keberhasilan manajemen strategi. Kepemimpinan transformasional yang memiliki visi *digital* serta berkomitmen pada nilai syariah menjadi faktor utama dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi dan etika. Model-model optimalisasi manajemen strategi seperti *Digital Transformation Strategy*, *Customer Relationship Model*, *Islamic Fintech Integration Model*, hingga *Sustainable Islamic Finance Model* menunjukkan bahwa sinergi antara teknologi, nilai syariah, dan orientasi keberlanjutan dapat menciptakan ekosistem bank syariah yang tangguh. Bank yang mampu mengintegrasikan seluruh elemen ini akan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan serta posisi yang kuat di tengah persaingan industri perbankan *digital* global.

Dari perspektif maqashid syariah, *digitalisasi* bukan sekadar alat untuk efisiensi, melainkan media untuk memperluas kemaslahatan. Dengan teknologi, bank syariah dapat memperluas jangkauan layanan ke masyarakat *unbanked*, mempercepat proses zakat dan sedekah *digital*, serta mendukung pemberdayaan ekonomi umat. Dengan demikian, optimalisasi manajemen strategi *digital* sejatinya adalah bentuk nyata dari

implementasi prinsip *rahmatan lil alamin* dalam sistem keuangan Islam. Keterlibatan nasabah dalam proses transformasi *digital* juga menjadi indikator loyalitas yang berkelanjutan. Melalui partisipasi dalam *digital feedback system*, edukasi keuangan syariah online, dan program loyalitas berbasis nilai Islam, bank dapat menciptakan hubungan dua arah yang lebih humanis. Loyalitas dalam konteks syariah bukan hanya loyalitas ekonomi, tetapi juga loyalitas moral dan spiritual kesetiaan pada nilai, bukan hanya pada produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan manajemen strategi bank syariah di era *digital* bukan hanya diukur dari tingkat adopsi teknologi, tetapi dari kemampuan lembaga untuk mengintegrasikan aspek inovasi, spiritualitas, dan keberlanjutan. Ketika seluruh elemen ini terjalin harmonis, maka loyalitas nasabah akan tumbuh secara alami karena mereka merasa menjadi bagian dari ekosistem yang adil, transparan, dan bernilai ibadah.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *Cashflow Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 4(2), 150–159. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v4i2.1705>
- Afdawaiza, A., Mas'ud, R., & Manulandong, S. Q. (2024). Islamic Banks in the Digital Age : Balancing Innovation with Sharia Principles. *Ikonomika*, 9(1), 33. <https://doi.org/10.24042/ijebi.v9i1.24912>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
- Hasan, I., Surachman, Rofiq, A., & Ananda, S. H. (2023). The role of religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia. *Res Militaris*, 13(2), 1411–1426.
- Laili, S. N., & Hasan, I. (2024). Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks: The Relationship between Service Quality, Experience, and Brand Image through Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 357–376. <https://doi.org/10.37680/ijief.v4i2.6486>
- Luqman Syakirunni'am, Zohaib Hassan Sain, Syauqie Muhammad Marier, & Syukron Jamil. (2025). Artificial Intelligence and the Transformation of Digital Services in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia. *LogicLink*, 2(1), 78–91. <https://doi.org/10.28918/logiclink.v2i1.10707>
- Melinda, E., & Segaf. (2023). Implementation of risk management in murabahah financing at BMT UGT Nusantara Pasuruan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 914–920.
- Muhammad Agus Supriyanto, Siswanto, & Yayuk Sri Rahayu. (2023). Factors Affecting

- Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>
- Mulazid, A. S., & Fatmawati, F. (2023). Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240>
- Mulyani, S., & Diana, I. N. (2025). Determinants of Sharia Bank Customer Loyalty in Abu Zahrah 's Maqashid Syariah Approach. 13(4), 791–804. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i4.3634>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19.
- Syadali, M., Segaf, & Parmujianto. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236.
- Zaerofi, A., Sukmara, D., & Haryono, Y. (2022). The Impact of Sharia Compliance and Service Quality on Customer Loyalty with Religiosity as a Mediating Variable. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 8(2), 272–293. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v8i2.6043>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>