



Optimalisasi Skill Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah

Zuhrinal M. Nawawi^{1*}, Maysa Chairani²

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id¹, maysaachairani05@gmail.com²

*Korespondensi penulis: zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract. *This study employs a qualitative method with a literature review approach to examine how the optimization of marketing skills contributes to enhancing customer loyalty in Islamic banking. Based on a review of various national journals and theoretical references, it was found that personal selling skills, interpersonal communication, understanding of sharia-compliant products, and the ability to build long-term relationships with customers play a significant role in maintaining loyalty. Amidst the competition between digital and conventional banking, Islamic banks are required to prioritize service values aligned with sharia principles and optimize human resource capabilities in delivering educational, solution-oriented, and consistent approaches. Effective marketing skills not only create a positive customer experience but also enhance trust in Islamic financial institutions.*

Keywords: *Customer Loyalty, Islamic Banking, Marketing Communication, Marketing Skills, Service Excellence.*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk mengkaji bagaimana optimalisasi skill marketing berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah di perbankan syariah. Berdasarkan tinjauan terhadap sejumlah jurnal nasional dan referensi teoritis, ditemukan bahwa keterampilan personal selling, komunikasi interpersonal, pemahaman produk syariah, serta kemampuan menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas. Di tengah kompetisi perbankan digital dan konvensional, bank syariah dituntut untuk mengedepankan nilai-nilai layanan yang sesuai prinsip syariah, serta mengoptimalkan kemampuan SDM dalam melakukan pendekatan yang edukatif, solutif, dan konsisten. Skill marketing yang efektif tidak hanya menciptakan pengalaman nasabah yang positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Nasabah, Perbankan Syariah, *Skill Marketing*.

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya prinsip keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Namun, seiring perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat antara bank syariah dan konvensional, tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah menjadi semakin kompleks. Loyalitas nasabah bukan hanya ditentukan oleh ketersediaan produk yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas layanan serta pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank.

Dalam konteks ini, optimalisasi skill marketing menjadi krusial untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Skill marketing yang dimaksud tidak hanya mencakup kemampuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga kemampuan interpersonal, empati, pemahaman mendalam terhadap produk syariah, serta keterampilan

dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam konteks layanan keuangan (Martayani & Kusyana, 2024). Dengan pendekatan tersebut, bank syariah tidak hanya berperan sebagai institusi keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi yang mengedepankan nilai-nilai spiritual.

Perilaku nasabah dalam memilih institusi keuangan saat ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada aspek rasional seperti bunga atau biaya administrasi, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan spiritual. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah harus berorientasi pada value-based marketing, yaitu strategi pemasaran yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika, transparansi, keadilan, dan amanah. Dalam pendekatan ini, kualitas interaksi antara tenaga pemasaran dan nasabah menjadi pusat perhatian utama dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional (Rahmadani & Yusuf, 2021).

Kemampuan tenaga pemasaran untuk menjelaskan produk-produk syariah dengan bahasa yang sederhana dan komunikatif menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Hal ini menjadi penting mengingat masih banyak masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas mengenai sistem perbankan syariah. Dengan keterampilan komunikasi yang baik, tenaga pemasaran dapat mengedukasi nasabah serta memberikan nilai tambah dalam setiap interaksi layanan (Harahap & Lestari, 2022). Pendekatan edukatif ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media dakwah yang memperkenalkan nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi modern.

Digitalisasi layanan juga mendorong perlunya peningkatan kompetensi teknis tenaga pemasaran. Penguasaan terhadap teknologi perbankan seperti aplikasi mobile banking, CRM digital, dan platform komunikasi digital seperti WhatsApp Business dan media sosial menjadi sangat penting. Skill marketing dalam konteks modern tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau nasabah secara lebih luas dan efisien (Ramadhani & Firmansyah, 2023). Tenaga pemasaran yang cakap teknologi mampu merespons kebutuhan nasabah secara cepat dan relevan, serta menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

Selain itu, penggunaan teknologi dalam layanan tidak boleh menghilangkan sentuhan personal dalam interaksi dengan nasabah. Nasabah perbankan syariah umumnya menghargai pendekatan yang humanis dan beretika, sehingga komunikasi yang dilakukan harus tetap mencerminkan kehangatan, kejujuran, dan niat baik. Dalam konteks ini, skill marketing yang ideal adalah perpaduan antara kemampuan teknis dan emosional yang selaras dengan prinsip maqashid syariah (Syahputra & Dewi, 2023). Ketika tenaga pemasaran mampu menjadi

konsultan yang dipercaya, bukan sekadar penjual produk, maka loyalitas nasabah dapat dibangun secara lebih berkelanjutan.

Dengan semakin meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dan pendekatan nilai dalam transaksi keuangan, bank syariah harus mampu tampil sebagai institusi yang tidak hanya kompetitif secara produk, tetapi juga unggul dalam kualitas pelayanan dan kedekatan relasional. Dalam hal ini, skill marketing menjadi elemen sentral yang menjembatani kebutuhan dan harapan nasabah dengan nilai-nilai serta tujuan strategis bank.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam dunia pemasaran modern, keterampilan pemasaran (*marketing skills*) telah berkembang menjadi elemen penting dalam strategi bisnis, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan syariah. Keterampilan ini mencakup lebih dari sekadar kemampuan menjual, melainkan juga melibatkan kecakapan komunikasi interpersonal, penguasaan produk, pemanfaatan teknologi, dan pemahaman terhadap kebutuhan emosional serta spiritual nasabah (Martayani & Kusyana, 2024).

Perbankan syariah memiliki pendekatan berbeda dibandingkan bank konvensional, baik dari sisi produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan. Oleh sebab itu, tenaga pemasar dituntut tidak hanya memiliki kompetensi teknis, tetapi juga harus memahami prinsip syariah agar dapat mengkomunikasikan nilai-nilai Islam secara tepat. Menurut Wisdariah (2025), dalam industri keuangan berbasis nilai, seperti perbankan syariah, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang empatik dan berintegritas.

Skill marketing yang baik dalam konteks syariah akan menciptakan *trust-based loyalty*, yakni loyalitas yang dibangun di atas dasar kepercayaan. Hal ini penting karena nasabah syariah cenderung mempertimbangkan nilai moral dan keagamaan dalam keputusan keuangan mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap produk berbasis akad, serta cara penyampaiannya kepada nasabah, menjadi indikator efektivitas keterampilan pemasaran (Rahmadani & Yusuf, 2021).

Di sisi lain, kehadiran teknologi digital turut mengubah wajah pemasaran jasa keuangan. Keterampilan digital seperti pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi syariah, hingga penggunaan aplikasi layanan menjadi bagian integral dari kompetensi pemasaran masa kini. Julianti et al. (2023) mengemukakan bahwa pemasar digital yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik demografis dan psikografis nasabah berpeluang lebih besar membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Syahputra dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran bank syariah harus bersifat edukatif dan konsultatif. Dalam banyak kasus, nasabah masih belum memahami perbedaan antara produk bank syariah dan konvensional. Maka, skill marketing harus mampu menjelaskan manfaat syariah tidak hanya dari sisi keuntungan material, tetapi juga dari sisi keberkahan dan ketenangan spiritual.

Aspek pelayanan menjadi elemen penting lainnya dalam membentuk loyalitas. Tenaga pemasaran yang bersikap ramah, responsif, dan solutif dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, pendekatan tersebut sangat relevan karena sesuai dengan prinsip ihsan dalam Islam. Suari (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang berbasis nilai dan konsisten secara etika sangat berperan dalam menciptakan ikatan emosional antara nasabah dan institusi keuangan.

Strategi *customer engagement* berbasis teknologi juga menjadi bagian penting dari skill marketing modern. Melalui fitur-fitur seperti notifikasi personal, program loyalitas digital, dan pelayanan berbasis chatbot, tenaga pemasaran dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Namun, interaksi ini tetap harus menjaga nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dan keadilan dalam setiap penyampaian informasi (Ramadhani & Firmansyah, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa skill marketing yang optimal dalam perbankan syariah merupakan kombinasi antara penguasaan teknis, kecerdasan emosional, dan sensitivitas spiritual. Ketiganya harus berjalan selaras agar proses pemasaran tidak sekadar menghasilkan transaksi, tetapi juga membentuk relasi yang bernilai dan berkelanjutan. Peningkatan loyalitas nasabah akan lebih mudah dicapai apabila tenaga pemasar mampu menjadi representasi dari nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi dalam sistem perbankan syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (*library research*). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan penelaahan secara mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan guna memahami bagaimana optimalisasi keterampilan pemasaran (*marketing skills*) berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis konsep-konsep kunci berdasarkan teori dan temuan sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, buku teks, artikel ilmiah, serta

dokumen relevan lainnya yang dipublikasikan dari tahun 2020 ke atas. Sumber-sumber ini dipilih dengan kriteria utama yaitu relevansi topik, keterbaruan informasi, serta kualitas publikasi. Literatur yang ditinjau mencakup tema utama seperti komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, perbankan syariah, strategi pelayanan, serta pengembangan sumber daya manusia dalam konteks pemasaran berbasis nilai.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri database ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, dan jurnal-jurnal terakreditasi nasional. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian literatur antara lain: “*skill marketing dalam perbankan syariah*”, “*loyalitas nasabah bank syariah*”, “*komunikasi pemasaran berbasis nilai*”, “*digital marketing bank syariah*”, serta “*pengaruh SDM terhadap kepuasan nasabah*”. Dari hasil penelusuran tersebut, dipilih sejumlah artikel yang paling relevan dan memiliki kedalaman analisis yang sesuai dengan fokus penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah literatur yang dilakukan terhadap berbagai sumber ilmiah dari tahun 2020 ke atas, ditemukan bahwa optimalisasi skill marketing memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. Dalam dunia perbankan berbasis nilai, loyalitas tidak hanya terbentuk dari faktor material seperti suku bunga atau promosi, tetapi juga dari kualitas hubungan antara nasabah dan institusi, serta pengalaman emosional dan spiritual selama proses layanan berlangsung.

Salah satu temuan penting adalah bahwa kemampuan personal selling yang dimiliki oleh tenaga pemasaran bank syariah berperan langsung dalam membangun kepercayaan awal. Dalam beberapa studi, tenaga pemasar yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, sopan, serta mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti amanah, jujur, dan tidak memaksa, terbukti lebih efektif dalam menciptakan persepsi positif terhadap bank (Suari, 2022). Keterampilan ini menjadi krusial terutama dalam menjangkau nasabah baru yang masih awam terhadap konsep produk berbasis akad.

Aspek kedua yang dominan adalah kemampuan komunikasi interpersonal, yang meliputi empati, kesabaran, dan kemampuan mendengarkan aktif. Nasabah yang merasa didengar dan dipahami cenderung menunjukkan keterikatan emosional lebih kuat terhadap bank, sehingga lebih loyal dalam jangka panjang. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Julianti et al. (2023), yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah terbentuk dari akumulasi pengalaman interaksi yang bermakna, bukan hanya dari kepuasan fungsional semata. Tabel berikut

menyajikan ringkasan beberapa elemen skill marketing yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil sintesis literatur:

Tabel 1. Elemen Skill Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah

No.	Elemen Skill Marketing	Deskripsi	Dampak terhadap Loyalitas Nasabah
1	Personal Selling	Penyampaian produk dengan pendekatan individu dan etis	Meningkatkan kepercayaan dan niat menjadi nasabah
2	Komunikasi Interpersonal	Interaksi dua arah yang hangat dan menghargai	Meningkatkan kenyamanan dan keterikatan emosional
3	Pemahaman Produk Syariah	Pengetahuan tentang akad, manfaat, dan hukum syariah	Meningkatkan keyakinan terhadap kesesuaian syariah
4	Penggunaan Media Digital	Pemanfaatan media sosial dan aplikasi layanan perbankan	Meningkatkan keterlibatan dan akses informasi yang cepat
5	Edukasi dan Konsultatif	Pendekatan yang mendidik dan memberi solusi	Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan

Sumber: Diolah dari berbagai literatur (2020-2025)

Dalam dunia perbankan yang semakin terdigitalisasi, penguasaan teknologi pemasaran seperti media sosial, email marketing, chatbot, serta aplikasi mobile banking menjadi keterampilan tambahan yang sangat penting. Ramadhani & Firmansyah (2023) menyebutkan bahwa nasabah milenial lebih memilih institusi yang mampu menyajikan layanan digital yang cepat, personal, dan informatif. Dalam konteks bank syariah, penggunaan kanal digital yang tetap menjaga nilai-nilai kesopanan dan etika Islam menjadi tantangan tersendiri yang harus direspons dengan pelatihan SDM yang adaptif.

Selain itu, penting pula dipahami bahwa loyalitas nasabah tidak hanya berasal dari kualitas awal pelayanan, tetapi juga dari konsistensi dan relevansi layanan yang diberikan. Artinya, tenaga pemasaran harus mampu mempertahankan hubungan pasca-transaksi melalui komunikasi lanjutan yang personal dan bernilai tambah. Misalnya, mengingatkan jatuh tempo cicilan dengan bahasa yang sopan, memberikan rekomendasi produk berdasarkan histori transaksi, atau memberikan ucapan di hari besar keagamaan, semuanya merupakan bentuk komunikasi yang meningkatkan kedekatan emosional.

Pendekatan edukatif dan konsultatif menjadi salah satu strategi penting yang diperkuat dalam hasil penelitian ini. Dalam perbankan syariah, banyak produk yang tidak cukup hanya dijelaskan dari sisi teknis, tetapi juga harus dipaparkan dari sisi hukum dan filosofi syariahnya. Di sinilah peran skill marketing sebagai instrumen edukasi yang mendekatkan masyarakat dengan keuangan Islam. Wisdariah (2025) menyatakan bahwa loyalitas jangka panjang akan terbentuk jika nasabah merasa bahwa interaksi mereka dengan bank telah meningkatkan pemahaman dan kebermanfaatannya secara pribadi.

Dalam konteks pengelolaan sumber daya manusia, bank syariah perlu menyusun strategi pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas skill marketing para tenaga pemasar. Pelatihan ini harus mencakup tiga aspek utama, yaitu (1) keterampilan teknis, seperti presentasi produk dan penguasaan teknologi digital, (2) keterampilan emosional, seperti komunikasi dan etika pelayanan, serta (3) pemahaman spiritual dan hukum Islam, agar seluruh aktivitas pemasaran tetap dalam koridor syariah. Untuk memperkuat temuan di atas, berikut adalah tabel yang menggambarkan hubungan antara penguatan skill marketing dan loyalitas nasabah.

Tabel 2. Hubungan Skill Marketing dan Loyalitas Nasabah dalam Konteks Perbankan Syariah

No.	Dimensi Skill Marketing	Indikator Praktis	Efek terhadap Loyalitas Nasabah
1	Komunikatif dan Empatik	Mampu menjelaskan produk dengan bahasa sederhana	Nasabah merasa dipahami dan dilayani secara personal
2	Edukatif dan Konsultatif	Memberi penjelasan hukum syariah secara ringkas	Nasabah merasa tercerahkan dan percaya pada produk
3	Konsisten dan Responsif	Menindaklanjuti pertanyaan atau keluhan dengan cepat	Nasabah merasa dihargai dan diperhatikan
4	Teknologis dan Inovatif	Menggunakan aplikasi dan media sosial untuk promosi	Nasabah merasa terfasilitasi dan nyaman

Sumber: Diolah dari berbagai literatur (2020-2025)

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penguatan keterampilan pemasaran memberikan dampak signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah pada institusi perbankan syariah. Loyalitas yang tumbuh melalui pendekatan layanan yang etis dan bernilai cenderung lebih bertahan lama serta memberikan kontribusi positif terhadap citra lembaga. Dengan demikian, pengembangan kemampuan tenaga pemasar semestinya ditempatkan sebagai bagian integral dari strategi utama untuk memperkuat posisi kompetitif bank syariah secara berkelanjutan.

Hasil studi literatur juga memperlihatkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui pengalaman layanan yang tidak hanya berfokus pada penyampaian produk, tetapi juga pada pemberian solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik individu nasabah. Di perbankan syariah, hal ini menjadi lebih kompleks karena keterkaitan produk dengan hukum dan prinsip Islam. Oleh karena itu, tenaga pemasaran harus mampu menjadi semacam konsultan spiritual sekaligus konsultan finansial.

Sebagai contoh, ketika menawarkan produk pembiayaan syariah, tenaga pemasaran tidak cukup hanya menjelaskan margin keuntungan dan cicilan, tetapi juga harus bisa menjelaskan jenis akad yang digunakan, prinsip kehalalan dalam transaksi, serta manfaat

keberkahan dari sisi agama. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat pemahaman nasabah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga dan sistem perbankan syariah itu sendiri. Tingginya tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang edukatif dan beretika menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun dari hal-hal non-material. Nasabah merasa bahwa mereka dilayani sebagai individu yang dihargai, bukan sekadar target bisnis. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pendekatan relasional jauh lebih efektif dibanding pendekatan transaksional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Suari, 2022).

Selain keterampilan komunikasi dan edukasi, kemampuan untuk respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah juga menjadi bagian penting dari skill marketing. Nasabah yang merasa masalahnya ditanggapi secara sigap dan profesional akan memiliki kesan positif yang mendalam terhadap institusi. Hal ini bahkan bisa memperbaiki citra lembaga jika sebelumnya terdapat kesalahpahaman atau pelayanan yang kurang memuaskan. Ketika perusahaan mampu membangun budaya layanan yang berbasis solusi, maka tenaga pemasaran akan menjadi representasi dari komitmen dan profesionalisme lembaga. Dalam perbankan syariah, respons cepat juga harus tetap menjaga adab dan etika komunikasi, seperti penggunaan bahasa sopan, tidak menyudutkan, dan memberikan jawaban yang menenangkan.

Temuan literatur lainnya juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah diperkuat oleh konsistensi nilai yang ditunjukkan dalam setiap aspek layanan. Nasabah syariah memiliki ekspektasi bahwa bank tidak hanya mematuhi aturan syariah secara struktural, tetapi juga secara kultural, termasuk dalam cara pegawai berbicara, berpakaian, dan menyikapi keluhan. Ketika seluruh ekosistem mencerminkan nilai Islam, maka loyalitas nasabah terbentuk secara organik.

Khususnya pada generasi muda, strategi pemasaran berbasis teknologi digital sangat memengaruhi persepsi terhadap bank syariah. Akses cepat terhadap informasi produk melalui media sosial, website interaktif, hingga fitur personalisasi dalam aplikasi mobile banking menjadi indikator utama kepuasan mereka. Namun demikian, teknologi bukanlah pengganti keterlibatan manusia, melainkan pelengkap. Oleh karena itu, SDM pemasaran harus mampu mengombinasikan pendekatan digital dengan kehangatan komunikasi konvensional. Hal lain yang ditemukan dari kajian pustaka adalah pentingnya budaya pelayanan internal yang mendukung peningkatan skill marketing. Pelatihan yang baik tidak cukup jika tidak dibarengi dengan lingkungan kerja yang mendorong etos pelayanan dan pembelajaran. Bank syariah harus menanamkan semangat dakwah dalam pelayanan, agar setiap karyawan merasa bahwa pekerjaannya adalah bagian dari kontribusi untuk kemaslahatan umat.

Jika perusahaan mampu menciptakan sistem kerja yang kolaboratif, suportif, dan berbasis nilai, maka keterampilan tenaga pemasar akan tumbuh secara alami. Mereka tidak hanya termotivasi oleh target, tetapi juga oleh rasa tanggung jawab terhadap amanah layanan. Hal ini penting karena loyalitas nasabah terbentuk dari interaksi manusia yang tulus dan berintegritas, bukan dari kampanye yang sifatnya sesaat. Dengan mempertimbangkan berbagai dimensi tersebut, maka optimalisasi skill marketing bukan hanya tugas bagian pemasaran, tetapi merupakan tanggung jawab strategis seluruh organisasi. Keberhasilan perbankan syariah dalam membangun loyalitas nasabah ditentukan oleh kesesuaian antara nilai internal perusahaan dengan praktik eksternal pelayanan yang diberikan oleh tenaga pemasar.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi skill marketing yang terstruktur, berbasis nilai, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan syariah. Lembaga yang mampu membekali tenaga pemasar dengan keterampilan komunikasi yang personal, edukatif, dan sesuai prinsip syariah akan lebih berhasil dalam membangun kepercayaan serta menciptakan pengalaman layanan yang berkesan bagi nasabah. Kesimpulan ini juga menegaskan bahwa penguatan skill marketing merupakan strategi kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah, serta dalam memperkuat daya saing institusi di tengah persaingan industri keuangan yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2021). Penerapan Customer Relationship Management dalam Sosial Media untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 123–132. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/3171>
- Harahap, R., & Lestari, N. (2022). Pengaruh Personalisasi Pesan dalam Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah Aplikasi Perbankan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–55.
- Julianti, D., Dipoatmodjo, T. S. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Hasdinansa, I. W. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Makassar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–56. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3521>
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Penghargaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Komunitas Merek. *Jurnal Ekonomi Digital dan Manajemen*, 18(1), 55–67.

- Martayani, N. M., & Kusyana, D. N. B. (2024). Membangun Loyalitas melalui Digital Marketing dan Kualitas Produk. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 15–25. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4374>
- Pratama, E. (2020). Pengaruh Personalisasi Harga terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 35–45.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 46–56.
- Rahmadani, A., & Yusuf, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Indomaret Poinku. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 60–70.
- Ramadhani, R., & Firmansyah, A. (2023). Keterlibatan Konsumen dalam Program Loyalitas Digital: Studi pada Aplikasi Indomaret Poinku. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55–65.
- Rizky, S. A., Waluyo, H. D., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 879–889. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29871>
- Safitri, E. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
- Suari, K. W. P. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3. *JNANA SATYA DHARMA*, 12(2), 45–55. <https://ojs.stie-satyadharna.ac.id/ojs/index.php/JSD/article/view/432>
- Syahputra, M. R., & Dewi, A. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Indomaret Poinku dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(1), 70–80.
- Widyaningrum, R., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Digital terhadap Peningkatan Penggunaan Aplikasi Mobile Ritel. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 90–100.
- Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/3112>