Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia

Analisis Digital Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Medan: Sebuah Kajian Literatur

ABSTRACT *- This study aims to analyze the influence of digital CRM on Islamic bank customer loyalty through a systematic literature review approach, with an emphasis on its contextual relevance for Islamic banks operating in Medan City. The method used is descriptive qualitative research employing content analysis and thematic synthesis of twenty national and international literature sources published between 2015 and 2025, fifteen of which serve as core references. The synthesis identifies five main themes explaining the relationship between digital CRM and customer loyalty: service personalization, accessibility and ease of use, transaction security, customer satisfaction as a mediator, and sharia compliance. The findings show that the effect of digital CRM on loyalty is rarely direct, but is mediated by customer satisfaction and trust, while sharia compliance is a distinctive dimension differentiating the loyalty mechanism of Islamic bank customers from that of conventional bank customers. This study contributes theoretically through an integrative framework linking digital CRM theory, Oliver's four-stage loyalty theory, and the sharia compliance dimension, while offering practical implications for Islamic bank management in Medan City in designing digital CRM strategies that are more adaptive to local customer characteristics. Future research is recommended to empirically test this integrative model using a quantitative approach, such as structural equation modeling.*

ABSTRAK -. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital CRM terhadap loyalitas nasabah bank syariah melalui pendekatan kajian literatur sistematis, dengan penekanan pada relevansi kontekstual bagi bank syariah yang beroperasi di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi dan sintesis tematik terhadap dua puluh sumber literatur nasional dan internasional terbitan 2015–2025, dengan lima belas di antaranya digunakan sebagai rujukan inti. Hasil sintesis mengidentifikasi lima tema utama yang menjelaskan keterkaitan digital CRM dan loyalitas nasabah, yaitu personalisasi layanan, aksesibilitas dan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepuasan nasabah sebagai mediator, serta kepatuhan syariah. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh digital CRM terhadap loyalitas jarang bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan nasabah, sementara kepatuhan syariah menjadi dimensi khas yang membedakan mekanisme loyalitas nasabah bank syariah dari nasabah bank konvensional. Kajian ini memberikan kontribusi teoretis berupa kerangka integratif yang menghubungkan teori CRM digital, teori loyalitas empat tahap Oliver, dan dimensi kepatuhan syariah, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank syariah di Kota Medan dalam merancang strategi digital CRM yang lebih adaptif terhadap karakteristik nasabah lokal. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji model integratif ini secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif, misalnya melalui structural equation modeling.

Author
[1] **Dea Afrida**
[2] **Fadya Azzahra**,
[3] **Setia Artanti**,
[4] **Ratu Riska**
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[1]**Corresponding email:** deaafrd18@gmail.com

Article History
Submitted: 14 Juli 2026
Revised: 20 Juli 2026
Accepted: 23 Juli 2026
Published: 23 Juli 2026

Keywords
Digital Customer Relationship Management;
Loyalitas Nasabah;
Bank Syariah;
Kepatuhan Syariah;
Kajian Literatur.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah nasional mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam satu decade terakhir, sejalan dengan meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap prinsip keuangan yang bebas riba dan berbasis akad-akad syariah. Kota Medan sebagai ibu kota provinsi Sumatera utara memiliki posisi strategis dalam peta berbankan syariah nasional karena ditopang oleh populasi muslim yang benar sekaligus aktivitas ekonomi yang tinggi. Kondisi ini menjadikan Kota Medan sebagai pasar potensial sekaligus arena persaingan yang ketat bagi bank-bank syariah, baik bank umum syariah nasional seperti Bank Syariah Indonesia maupun bank Pembangunan daerah berbasis syariah seperti Bank Sumut Syariah, dalam mempersebutkan dan mempertahankan nasabah.

Persaingan yang ketat tersebut mendorong bank syariah untuk tidak lagi mengandalkan strategi akuisisi nasabah semata, melainkan bergeser kea rah strategi retensi yang berorientasi pada relasi jangka Panjang. Customer Relationship management (CRM) menjadi salah satu pendekatan manajerial yang lazim digunakan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara bank dengan nasabahnya. Namun demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah CRM konvisional menjadi digital customer relationship management, yaitu pengelolaan hubungan pelanggan yang memanfaatkan kanal digital seperti aplikasi mobile banking, layanan pesan elektronik, media sosial, dan system basis data pelanggan yang terintegrasi untuk memberikan layanan yang lebih personal, cepat, dan responsive (Adnan et al., 2021).

Fenomena digitalisasi ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku nasabah yang semakin bergantung pada layanan perbankan berbasis aplikasi. Larsson dan Viitaoja (2017) menegaskan bahwa proses digitalisasi perbankan telah mengubah cara bank membangun loyalitas nasabah, sehingga Sebagian teori loyalitas konvensional perlu ditinjau ulang agar relevan dengan era digital.Temuan serupa disampaikan oleh Sasono,Suroso, dan Novitasari(2021) menemukan bahwa digitalisasi perbankan Bersama – sama dengan CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, meskipun kontribusi masing masing variabel tidak selalu konsisten antarstudi.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menjadi salah satu alasan penting mengapa kajian mengenai digital CRM dan loyalitas nasabah bank syariah masih perlu terus didalami, Sebagai misal, penelitian pada nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi variabel kualitas pelayanan justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan sebuah temuan yang berbeda dari asumsi umum bahwa kualitas layanan selalu menjadi determinan utama loyalitas. Di sisi lain, kajian mengenanai persepsi keamanan siber pada nasabah Bank Syariah Indonesia memperlihatkan bahwa ancaman kemanan digital dapat menggerus kepercayaan dan pada akhirnya menurunkan loyalitas nasabah apabila tidak dikelola dengan baik (Lubis & Lubis, 2024). Temuan – temuan yang beragam ini menegaskan bahwa hubungan antara digital CRM dan loyalitas nasabah bank syariah bersifat kontekstual dan multidimensional, sehingga memerlukan sintesis literatur yang lebih komprehensif.

Sepanjang penelusuran penulis, Sebagian besar kajian terdahulu mengenai CRM dan loyalitas nasabah bank syariah masih terfokus pada pendekatan kuantitatif dengan

objek penelitian tunggal berupa satu kantor cabang tertentu(lihat misalnya kajian pada BPRS Gebu Prima Medan. KB Bank Syariah Cabang Makassar, atau Bank Sumut Capem Syariah H.M . Yamin Medan), sementara kajian yang secara khusus mensintesis berbagai temuan mengenai dimensi digital dari CRM dalam konteks perbankan syariah di Kota Medan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian juga belum secara eksplisit mengaitkan dimensi kepatuhan syariah dari nasabah bank konvensional, padahal aspek religiusitas diketahui menjadi pertimbangan penting bagi nasabah muslim dalam memilih dan bertahan pada suatu Lembaga keuangan syariah(Hidayatullah et al., 2023). Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari perlunya sebuah kajian literatur yang mengintegrasikan teori CRM digital, teori loyalitas pelanggan serta dimensi kepatuhan syariah dalam satu kerangka analisis yang koheren.

Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah nasional terus meningkat, namun peningkatan tersebut belum sepenuhnya diimbangin dengan kajian akademik yang mendalami secara khusus bagaimana startegi digital CRM dijalankan pada bank syariah di wilayah – wilayah diluar pulau jawa, termasuk Kota Medan. Provinsi Sumatera Utara, dengan populasi muslim yang besar, merupakan pasar potensial bagi perkembangan perbankan syariah, termasuk bagi Bank Sumut Syariah sebagai salah satu pemain utrama di tingkat daerah di samping kantor – kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang terbesar di berbagai tiktik strategis kota, Karakteristik nasabah di Kota Medan yang hetorogen dari sisi etnis, Tingkat Pendidikan dan literasi digital menjadikan penerapan digital CRM di wilayah ini memiliki dinamika tersendiri yang mungkin berbeda dari temuan – temuan penelitian yang dilakukkan di kota – kota besar lain seperti Jakarta, Surabaya, atau Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis melalui pendekatan tinjauan literatur mengenai bagaimana penerapan digital customer relationship management memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah, dengan penekanan pada relevansi kontekstual bagi bank syariah yang beroperasi di Kota Medan. Secara lebih rinci, penelitian ini diarahkan untuk (1) mengidentifikasi dimensi – dimensi digital CRM yang paling banyak dibahas dalam literatur dan relevansinya dengan loyalitas nasabah bank syariah, (2) menganalisis peran kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai mekanisme penghubung antara digital CRM dan loyalitas, serta(3) mengindentifikasi tantangan implementasi digital CRM yang dihadapi bank syariah di Kota Medan berdasarkan sintesis temuan penelitian terdahulu, Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa keuangan syariah. Sekaligus memberikan masukan praktis bagi manejemen bank syariah dalam merancang strategi digital CRM yang lebih adaptif terhadap karakteristik nasabah local.

Customer Relationship Management Dan Digitalisasinya

Customer relationship management pada dasarnya merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pemahaman, pengelolaan, dan pengoptimalan interaksi perusahaan dengan pelanggannya sepanjang siklus hidup hubungan tersebut. Buttle dan Maklan (2019) mengklasifikasikan CRM ke dalam tiga level, yaitu CRM strategis yang berorientasi pada budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan, CRM operasional yang berkaitan dengan otomatisasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan, serta CRM analitis yang memanfaatkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan berbasis bukti.

Ketiga level tersebut saling berkaitan dan menjadi fondasi bagi transformasi CRM konvensional menuju bentuk digitalnya.

Digital CRM, atau yang dalam literatur internasional sering disebut electronic customer relationship management (e-CRM), merupakan perluasan konsep CRM yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital untuk membangun relasi dengan pelanggan secara lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). Adlin, Ferdiana, dan Fauziati (2019) melalui tinjauan literatur mereka mengenai tren adopsi e-CRM menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi e-CRM sangat ditentukan oleh integrasi antara teknologi, proses bisnis, dan orientasi terhadap pengalaman pelanggan, bukan sekadar migrasi kanal layanan dari luring ke daring. Dalam konteks perbankan, Adnan et al. (2021) menegaskan bahwa e-CRM berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan karena memungkinkan bank melakukan personalisasi penawaran, mempercepat respons terhadap keluhan, dan menyediakan layanan yang dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu dan tempat.

Dimensi digital CRM yang paling sering dibahas dalam literatur mencakup personalisasi layanan, kemudahan penggunaan (ease of use), aksesibilitas dan kecepatan transaksi, keamanan dan privasi data, serta responsivitas terhadap keluhan nasabah. Kelima dimensi ini pada dasarnya merupakan elaborasi dari tiga tahap siklus transaksi elektronik, yakni tahap pralayanan, tahap selama layanan berlangsung, dan tahap purnalayanan, sebagaimana dikemukakan oleh Oumar Timothy, Mang'Unyi, Govender, dan Rajkaran (2017) dalam kajian mereka mengenai e-CRM pada bank komersial di Kenya.

Penerimaan nasabah terhadap kanal digital CRM juga dapat dijelaskan melalui technology acceptance model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa niat penggunaan suatu teknologi ditentukan oleh dua persepsi utama, yaitu persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Dalam konteks digital CRM perbankan syariah, nasabah cenderung lebih menerima dan menggunakan layanan digital secara berkelanjutan apabila mereka merasakan manfaat nyata berupa efisiensi waktu dan biaya, serta merasakan bahwa antarmuka aplikasi mudah dipahami tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. Kerangka TAM ini melengkapi teori CRM karena menjelaskan sisi penerimaan individual nasabah terhadap teknologi, sementara teori CRM menjelaskan sisi strategi organisasi dalam mengelola relasi tersebut.

Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara klasik didefinisikan oleh Oliver (1999) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Oliver menguraikan loyalitas ke dalam empat tahap yang bersifat kumulatif, yaitu loyalitas kognitif yang didasarkan pada keyakinan rasional terhadap atribut produk, loyalitas afektif yang terbentuk dari akumulasi kepuasan, loyalitas konatif yang berupa niat untuk membeli kembali, dan loyalitas tindakan (action loyalty) yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang nyata. Kerangka empat tahap ini relevan digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman nasabah terhadap layanan digital CRM dapat berakumulasi menjadi loyalitas yang stabil.

Dalam konteks perbankan digital, Alkire, Mooney, Gur, dan Ozturk (2021) menunjukkan bahwa kepuasan dan keterlibatan (engagement) nasabah menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengalaman digital dengan loyalitas merek. Artinya, loyalitas nasabah bank tidak terbentuk secara langsung dari kecanggihan teknologi semata, melainkan melalui pengalaman afektif berupa rasa puas dan keterikatan emosional yang dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan layanan digital tersebut. Kepercayaan (trust) turut menjadi elemen penting dalam teori relationship marketing, karena nasabah yang mempercayai keamanan dan integritas sistem digital bank cenderung menunjukkan komitmen relasional yang lebih tinggi.

Selain teori loyalitas dan penerimaan teknologi, kerangka commitment-trust theory dalam relationship marketing juga relevan digunakan untuk menjelaskan mekanisme loyalitas pada konteks digital CRM. Teori ini menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen relasional merupakan variabel sentral yang menjembatani berbagai anteseden pemasaran relasional dengan hasil akhir berupa kerja sama jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggannya. Pada konteks bank syariah, kepercayaan tidak hanya menyangkut keyakinan terhadap keandalan sistem teknologi, tetapi juga keyakinan bahwa bank secara konsisten menjalankan operasionalnya sesuai prinsip syariah yang dijanjikan. Komitmen relasional yang terbentuk dari kombinasi kepercayaan teknologi dan kepercayaan religius inilah yang pada akhirnya membedakan kualitas loyalitas nasabah bank syariah dari loyalitas yang murni bersifat transaksional.

Kepatuhan Syariah sebagai Dimensi Khas Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Berbeda dengan loyalitas nasabah bank konvensional yang umumnya dijelaskan melalui variabel kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan semata, loyalitas nasabah bank syariah memiliki dimensi tambahan berupa kesesuaian dengan prinsip syariah. Hidayatullah, Irawan, Sudaryanto, dan Roziq (2023) dalam kajian mengenai formulasi strategi pemasaran syariah pada Bank Syariah Indonesia menegaskan bahwa nilai-nilai keislaman, seperti keadilan dalam bagi hasil dan transparansi akad, menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap kredibilitas bank. Sejalan dengan itu, kajian pada nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan menemukan bahwa persepsi kehalalan turut memengaruhi loyalitas nasabah, di samping kualitas layanan yang diterima. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital CRM pada bank syariah tidak dapat dilepaskan dari bagaimana teknologi tersebut mampu mengomunikasikan dan menjamin kepatuhan syariah kepada nasabahnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara CRM, digitalisasi layanan, dan loyalitas nasabah baik pada konteks perbankan syariah maupun konvensional. Larsson dan Viitaoja (2017) melakukan penelitian kualitatif terhadap staf bank-bank besar di Swedia dan menemukan bahwa digitalisasi CRM menghadirkan tantangan baru dalam membangun loyalitas, terutama karena berkurangnya interaksi tatap muka yang selama ini menjadi basis kepercayaan personal antara nasabah dan petugas bank. Studi ini menjadi salah satu rujukan penting yang menunjukkan bahwa digital CRM bukan sekadar solusi teknis, melainkan juga membawa konsekuensi terhadap kualitas relasi yang dibangun.

Pada konteks Indonesia, Sasono, Suroso, dan Novitasari (2021) membuktikan secara kuantitatif bahwa e-marketing dan e-CRM berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan menekankan pentingnya konsistensi pengalaman digital di berbagai titik

kontak (touchpoint) pelanggan. Studi lain oleh Chou dan Huang (2018) pada sektor perbankan menemukan bahwa penerapan CRM berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan, meskipun pengaruh tersebut dimoderasi oleh tingkat kompleksitas produk perbankan yang digunakan nasabah.

Secara lebih spesifik pada bank syariah, Sampurna dan Miranti (2022) meneliti nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang dan menemukan bahwa kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan CRM secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, meskipun kontribusi masing-masing variabel berbeda-beda. Wahab, Gani, dan Samsul meneliti pengaruh CRM dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada KB Bank Syariah Cabang Makassar dan menyimpulkan bahwa integrasi antara CRM dan kanal digital mobile banking memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penerapan CRM tanpa dukungan kanal digital. Sementara itu, penelitian pada nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung menemukan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi kualitas pelayanan secara parsial tidak signifikan, sebuah anomali yang menegaskan pentingnya konteks lokal dalam menjelaskan mekanisme loyalitas nasabah.

Penelitian mengenai peran pemasaran digital juga banyak ditemukan dalam literatur. Maharani Rona Makom (2023) menemukan bahwa digital marketing, citra merek, dan layanan mobile banking secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Alidha, Sari, Sopiatunnisa, Azzahra, dan Nurhalizah (2024) mengonfirmasi bahwa digitalisasi layanan perbankan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah di era revolusi industri 4.0, dengan catatan bahwa dampak tersebut lebih kuat pada nasabah dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Sementara itu, Khaeriani dan Hasan (2022) menunjukkan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) turut berkontribusi terhadap loyalitas nasabah bank syariah, yang mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah bank syariah bersifat multidimensi dan tidak dapat direduksi hanya pada aspek transaksional semata.

Sebagai pelengkap, studi internasional oleh Haghighinasab, Ahmadi, dan Khobbakht (2025) pada bank digital di Iran menemukan bahwa e-CRM dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut. Temuan ini memperkuat argumen bahwa hubungan antara digital CRM dan loyalitas jarang bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan. Secara keseluruhan, sintesis dari kedelapan hingga sepuluh penelitian terdahulu tersebut menegaskan pola yang relatif konsisten, yaitu digital CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun kekuatan pengaruh tersebut sangat bergantung pada variabel mediasi berupa kepuasan dan kepercayaan, serta variabel kontekstual seperti kepatuhan syariah dan literasi digital nasabah setempat.

METODOLOGI

Kajian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (literature review) yang bersifat sistematis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hipotesis secara statistik pada satu populasi nasabah tertentu, melainkan untuk mensintesis dan menganalisis secara kritis temuan-

temuan yang telah dipublikasikan mengenai keterkaitan antara digital customer relationship management dan loyalitas nasabah, khususnya pada konteks perbankan syariah, untuk kemudian dikontekstualisasikan pada situasi bank syariah di Kota Medan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, prosiding, serta laporan resmi otoritas terkait yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2015 hingga 2025, dengan penekanan utama pada literatur terbitan lima tahun terakhir (2021-2025) untuk menjaga kemutakhiran data. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda, DOAJ, Emerald Insight, ScienceDirect, dan SpringerLink dengan kata kunci digital customer relationship management, e-CRM, loyalitas nasabah, bank syariah, dan kombinasi di antaranya.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan literatur meliputi: (1) artikel membahas CRM digital, e-CRM, atau digitalisasi layanan perbankan dalam kaitannya dengan loyalitas atau kepuasan pelanggan; (2) artikel diterbitkan pada jurnal yang terindeks atau memiliki digital object identifier (DOI) yang dapat diverifikasi; dan (3) artikel tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel populer nonakademik, artikel tanpa metodologi yang jelas, serta artikel yang tidak dapat diakses sumber aslinya. Melalui proses penelusuran, penyaringan judul dan abstrak, serta pemeriksaan kelayakan teks lengkap, diperoleh sekitar dua puluh sumber yang relevan, dengan lima belas di antaranya digunakan sebagai rujukan inti dalam analisis.

Perlu ditegaskan bahwa sebagai kajian literatur, penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer dari nasabah bank syariah di Kota Medan secara langsung. Kontekstualisasi terhadap Kota Medan dilakukan melalui pendekatan analitis, yaitu dengan menghubungkan temuan-temuan umum dari literatur nasional dan internasional dengan karakteristik sosio-demografis dan kondisi industri perbankan syariah setempat yang telah terdokumentasi dalam laporan resmi maupun penelitian-penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengambil lokasi di Kota Medan dan sekitarnya, seperti penelitian pada nasabah BPRS Gebu Prima Medan, Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan, dan Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan pemahaman yang cukup mendalam mengenai fenomena yang dikaji tanpa perlu melakukan survei baru, sekaligus memberikan peta jalan yang jelas bagi penelitian empiris lanjutan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) dengan pendekatan sintesis tematik. Setiap artikel yang terpilih diekstraksi informasinya mencakup fokus kajian, metode penelitian, temuan utama, serta variabel mediasi atau moderasi yang digunakan. Temuan-temuan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema besar berdasarkan kesamaan substansi, yakni tema personalisasi layanan, aksesibilitas dan kemudahan, keamanan transaksi, kepuasan sebagai mediator, dan kepatuhan syariah. Pengelompokan tematik ini menjadi dasar bagi analisis pada bagian hasil dan pembahasan, yang disajikan secara analitis dengan menghubungkan setiap temuan pada kerangka teori CRM dan loyalitas yang telah diuraikan pada tinjauan pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis terhadap literatur yang dikaji menghasilkan lima tema utama yang menjelaskan keterkaitan antara digital CRM dan loyalitas nasabah bank syariah. Kelima tema tersebut, beserta rujukan penelitian pendukungnya, dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Sintesis Tematik Digital CRM dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Tema/Dimensi	Deskripsi Temuan	Sumber Literatur
Personalisasi layanan	Penawaran dan komunikasi yang disesuaikan dengan profil nasabah meningkatkan relevansi layanan dan kepuasan	Adnan et al. (2021); Adlin et al. (2019)
Aksesibilitas & kemudahan	Kemudahan akses layanan mobile banking mempercepat transaksi dan mengurangi hambatan interaksi	Maharani (2023); Alidha et al. (2024)
Keamanan transaksi	Persepsi keamanan siber menjadi prasyarat kepercayaan nasabah terhadap kanal digital	Lubis & Lubis (2024)
Kepuasan sebagai mediator	Kepuasan menjembatani pengaruh digital CRM terhadap loyalitas, jarang bersifat pengaruh langsung	Haghighinasab et al. (2025); Chou & Huang (2018)
Kepatuhan syariah	Kesesuaian akad dan transparansi bagi hasil memperkuat loyalitas yang berbasis nilai keislaman	Hidayatullah et al. (2023); Khaeriani & Hasan (2022)

Sumber: diolah dari berbagai literatur, 2026

Personalisasi menjadi tema yang paling dominan dibahas dalam literatur digital CRM. Temuan ini konsisten dengan level CRM operasional dan analitis yang dikemukakan Buttle dan Maklan (2019), di mana pemanfaatan data nasabah untuk merancang penawaran yang relevan merupakan inti dari keunggulan digital CRM dibandingkan pendekatan pemasaran massal. Bagi bank syariah di Kota Medan, personalisasi tidak cukup hanya menyasar aspek preferensi produk finansial, tetapi idealnya juga mempertimbangkan preferensi keagamaan nasabah, misalnya rekomendasi produk tabungan haji atau wakaf digital yang disesuaikan dengan profil dan siklus hidup nasabah. Dengan demikian, personalisasi pada bank syariah memiliki lapisan makna yang lebih kompleks dibandingkan personalisasi pada bank konvensional, karena harus mengintegrasikan preferensi finansial dan preferensi religius secara simultan.

Aksesibilitas dan kemudahan penggunaan layanan digital juga terbukti berkontribusi terhadap loyalitas, sebagaimana ditemukan dalam kajian Alidha et al. (2024). Jika dikaitkan dengan tahapan loyalitas Oliver (1999), kemudahan akses berperan penting dalam membentuk loyalitas kognitif, yaitu keyakinan rasional nasabah bahwa bank syariah pilihannya memberikan efisiensi transaksi yang setara atau bahkan lebih unggul dibandingkan bank konvensional. Akan tetapi, loyalitas kognitif semacam ini cenderung rapuh apabila tidak diikuti dengan pengalaman afektif yang positif, sehingga

kemudahan akses semata tidak cukup untuk menjamin loyalitas jangka panjang. Hal ini relevan dengan konteks Kota Medan, di mana kesenjangan literasi digital antargenerasi nasabah masih cukup terasa; nasabah generasi muda cenderung lebih mudah beradaptasi dengan kanal digital, sementara nasabah generasi lebih tua masih membutuhkan pendampingan dan edukasi, sebagaimana disinggung dalam kajian mengenai literasi dan inklusi keuangan syariah oleh Nasir Tajul Aripin, Fatwa, dan Hannase (2022).

Dimensi keamanan transaksi menempati posisi yang unik karena berfungsi ganda, yaitu sebagai prasyarat kepercayaan sekaligus sebagai potensi ancaman terhadap loyalitas apabila terjadi insiden keamanan. Kajian mengenai persepsi keamanan siber pada nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa ancaman serangan siber dapat menurunkan kepercayaan nasabah secara signifikan, bahkan pada nasabah yang sebelumnya memiliki tingkat loyalitas tinggi. Temuan ini sejalan dengan argumen relationship marketing bahwa kepercayaan bersifat asimetris, yakni lebih mudah rusak akibat insiden negatif dibandingkan dibangun melalui pengalaman positif yang berulang. Implikasinya, bank syariah di Kota Medan perlu memprioritaskan investasi pada sistem keamanan siber dan transparansi komunikasi krisis apabila terjadi gangguan keamanan, karena kegagalan dalam aspek ini berpotensi menghapus akumulasi loyalitas yang telah dibangun melalui strategi digital CRM lainnya.

Analisis terhadap berbagai studi juga menegaskan bahwa kepuasan nasabah secara konsisten berperan sebagai mediator antara digital CRM dan loyalitas, bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri. Studi Haghighinasab, Ahmadi, dan Khobbakht (2025) misalnya, secara eksplisit membuktikan bahwa kepuasan memediasi penuh hubungan antara e-CRM dan loyalitas pada bank digital di Iran. Pola mediasi semacam ini memperkuat argumen bahwa strategi digital CRM tidak dapat dievaluasi keberhasilannya hanya dari sisi output teknologi, seperti jumlah pengguna aplikasi atau frekuensi transaksi digital, melainkan harus diukur pula dari sejauh mana teknologi tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan secara subjektif bagi nasabah. Pada titik inilah letak perbedaan penting antara pendekatan yang berorientasi teknologi semata dengan pendekatan yang berorientasi pengalaman pelanggan sebagaimana ditekankan dalam filosofi dasar CRM.

Dimensi kepatuhan syariah menjadi pembeda paling substansial antara mekanisme loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional. Sintesis dari kajian Hidayatullah et al. (2023) dan kajian mengenai persepsi kehalalan pada nasabah Bank Sumut Capem Syariah menunjukkan bahwa nasabah muslim tidak semata-mata mengevaluasi bank syariah dari efisiensi teknologi dan kepuasan transaksional, melainkan juga dari legitimasi religius yang melekat pada institusi tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perluasan konsep loyalitas afektif Oliver (1999), di mana ikatan emosional nasabah muslim terhadap bank syariah tidak hanya berakar dari kepuasan transaksional, tetapi juga dari keselarasan nilai (*value congruence*) antara keyakinan keagamaan nasabah dan citra institusi. Implikasinya, strategi digital CRM

bank syariah di Kota Medan idealnya tidak berhenti pada optimalisasi teknis aplikasi, tetapi juga perlu mengomunikasikan aspek kepatuhan syariah secara eksplisit melalui kanal digital, misalnya melalui fitur informasi akad yang transparan atau konten edukasi keuangan syariah dalam aplikasi *mobile banking*.

Selain kelima tema utama tersebut, kajian literatur juga mengungkap sejumlah tantangan implementasi digital CRM yang relevan dengan konteks Kota Medan. Sudarmanto, Yuliana, Wahyuni, Yusuf, dan Zaki (2024) mengidentifikasi bahwa transformasi digital pada keuangan Islam masih dihadapkan pada kendala regulasi yang belum sepenuhnya mengakomodasi karakteristik khusus produk syariah dalam sistem digital, di samping tantangan kesiapan sumber daya manusia perbankan syariah dalam mengelola data nasabah secara analitis. Sementara itu, Nasir Tajul Aripin et al. (2022) menyoroti bahwa layanan digital bank syariah memang mendorong peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah, tetapi peningkatan tersebut belum merata di seluruh segmen nasabah, khususnya nasabah di wilayah pinggiran kota yang aksesibilitas infrastruktur digitalnya masih terbatas. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital CRM terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Medan tidak dapat dilepaskan dari kesiapan ekosistem pendukung, baik dari sisi infrastruktur, regulasi, maupun kapasitas sumber daya manusia bank itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital CRM dan loyalitas nasabah bank syariah bukan merupakan hubungan yang linear dan sederhana, melainkan sebuah rangkaian mekanisme yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan kesesuaian nilai syariah sebagai variabel penghubung. Kontribusi analitis dari kajian ini terletak pada upaya mengintegrasikan teori CRM digital yang bersifat umum dengan dimensi kepatuhan syariah yang bersifat spesifik pada konteks perbankan Islam, sesuatu yang relatif jarang dilakukan secara eksplisit dalam literatur terdahulu yang sebagian besar masih memperlakukan bank syariah sebatas objek penelitian tanpa mendalami keunikan mekanisme loyalitasnya.

Dari sisi implikasi manajerial, sintesis ini menyarankan agar bank syariah di Kota Medan tidak memperlakukan digital CRM sebagai proyek teknologi informasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional yang terintegrasi dengan fungsi kepatuhan syariah dan manajemen risiko keamanan siber. Pembentukan tim lintas fungsi yang melibatkan divisi teknologi informasi, pemasaran, dan kepatuhan syariah dapat menjadi salah satu langkah konkret untuk memastikan bahwa setiap fitur digital CRM yang dikembangkan, seperti sistem rekomendasi produk atau layanan chat otomatis, tetap selaras dengan prinsip syariah dan mampu membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan. Selain itu, mengingat karakteristik nasabah Kota Medan yang heterogen, bank syariah perlu mempertimbangkan strategi segmentasi digital yang lebih granular, misalnya dengan menyediakan jalur layanan digital yang disederhanakan bagi nasabah dengan literasi digital rendah, tanpa mengurangi kecanggihan fitur bagi segmen nasabah yang lebih adaptif terhadap teknologi.

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menyimpulkan beberapa hal pokok terkait keterkaitan antara digital customer relationship management dan loyalitas nasabah bank syariah, khususnya dalam konteks Kota Medan. Pertama, digital CRM berkontribusi positif terhadap loyalitas nasabah melalui lima dimensi utama, yaitu personalisasi layanan, aksesibilitas dan kemudahan, keamanan transaksi, kepuasan sebagai mediator, serta kepatuhan syariah. Kedua, pengaruh digital CRM terhadap loyalitas jarang bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga keberhasilan implementasi digital CRM perlu dievaluasi dari sisi pengalaman subjektif nasabah, bukan semata-mata dari indikator teknis penggunaan aplikasi. Ketiga, kepatuhan syariah merupakan dimensi khas yang membedakan mekanisme loyalitas nasabah bank syariah dari nasabah bank konvensional, karena nasabah muslim turut mempertimbangkan legitimasi religius institusi di samping efisiensi dan kepuasan transaksional.

Secara teoretis, kajian ini memberikan kontribusi berupa kerangka integratif yang menghubungkan teori CRM digital, teori loyalitas empat tahap Oliver, dan dimensi kepatuhan syariah dalam satu model analisis, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris lanjutan. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar manajemen bank syariah di Kota Medan merancang strategi digital CRM yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi teknologi, tetapi juga secara eksplisit mengomunikasikan kepatuhan syariah melalui kanal digital, memperkuat sistem keamanan siber sebagai fondasi kepercayaan, serta menyediakan program edukasi dan pendampingan digital bagi segmen nasabah dengan literasi digital yang masih terbatas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya bersifat kajian literatur tanpa pengujian empiris langsung terhadap nasabah bank syariah di Kota Medan, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan verifikasi empiris melalui pendekatan kuantitatif, misalnya dengan menggunakan structural equation modeling, untuk menguji model integratif yang diusulkan dalam kajian ini pada populasi nasabah bank syariah di Kota Medan secara langsung. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan dengan membandingkan efektivitas digital CRM antarsegmen nasabah, misalnya berdasarkan usia, tingkat literasi digital, dan jenis produk syariah yang digunakan.

REFERENSI

Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 9(4), 254-271. https://doi.org/10.1504/IJECRM.2015.074196

Adlin, F. N., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2019). Current trend and literature on electronic CRM adoption review. Journal of Physics: Conference Series, 1201(1), 012058. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1201/1/012058

Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The role of electronic customer relationship management (E-CRM) in improving service quality. Journal of Physics: Conference Series, 1764(1), 012051. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051

Alidha, M., Sari, A. P., Sopiatunnisa, R., Azzahra, A., & Nurhalizah, L. (2024). Analisis dampak digitalisasi layanan perbankan terhadap loyalitas nasabah di era revolusi industri 4.0. Contemporary Journal of Applied Sciences, 2(3). https://doi.org/10.55927/cjas.v2i3.9681

Alkire, L., Mooney, C., Gur, F. A., & Ozturk, G. (2021). The role of customer satisfaction and engagement in building brand loyalty in digital banking. Journal of Services Marketing, 35(3), 285-297. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0064

Chou, S. Y., & Huang, S. C. (2018). Exploring the impact of customer relationship management on customer loyalty in banking. International Journal of Bank Marketing, 36(2), 215-228. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0117

Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). Formulation of sharia marketing strategy in Bank Syariah Indonesia. Quality - Access to Success, 24(196), 280-284. https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34

Khaeriani, B. N., & Hasan, A. (2022). Implementasi program corporate social responsibility (CSR) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 2867-2875. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469

Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. International Journal of Bank Marketing, 35(6), 858-877. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0112

Sasono, I., Suroso, & Novitasari, D. (2021). A study on relationship between e-marketing, e-CRM and e-loyalty: Evidence from Indonesia. International Journal of Data and Network Science, 5(2), 115-120. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.003