

# ANALISIS PEMANFAATAN *MOBILE BANKING* BALÉ SYARIAH BY BANK BSN SEBAGAI MEDIA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH DI KOTA KUDUS

Meilia Afi Khusnia <sup>\*1</sup>  
Ilham Minan Fathoni <sup>2</sup>  
Alwidad Kharir <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kudus, Indonesia

\*e-mail : [meiliakhusnia@gmail.com](mailto:meiliakhusnia@gmail.com)<sup>1</sup>, [ilhamminan30@gmail.com](mailto:ilhamminan30@gmail.com)<sup>2</sup>, [alwidadk@gmail.com](mailto:alwidadk@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Perkembangan *mobile banking* mendorong perbankan syariah tidak hanya menyediakan layanan transaksi, tetapi juga memanfaatkannya sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* untuk membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan aplikasi *mobile banking* Balé Syariah by Bank Syariah Nasional (BSN) sebagai media CRM dalam membangun loyalitas nasabah di Kota Kudus yang memiliki karakteristik masyarakat religius. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap manajer, karyawan, serta nasabah BSN. Analisis data dilakukan secara induktif dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balé Syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media relasional berbasis nilai-nilai syariah melalui kemudahan akses, penerapan prinsip syariah, serta personalisasi layanan. Ketiga aspek tersebut membangun kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosional yang mendorong loyalitas nasabah. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa CRM digital berbasis nilai syariah dapat menjadi jalur langsung pembentukan loyalitas tanpa harus selalu dimediasi oleh kepuasan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan model CRM berbasis nilai dalam perbankan syariah digital serta implikasi praktis bagi penguatan strategi layanan personal di konteks lokal religius.

**Kata kunci:** BSN, *Customer Relationship Management*, Loyalitas, *Mobile Banking*

## Abstract

The development of *mobile banking* encourages Islamic banking to not only provide transaction services but also utilize it as a *Customer Relationship Management (CRM)* medium to build customer loyalty. This research aims to analyze the utilization of the Balé Syariah *mobile banking* application by Bank Syariah Nasional (BSN) as a CRM medium in building customer loyalty in Kudus City, which is characterized by a religious society. This research employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observation, and documentation involving managers, employees, and BSN customers. Data analysis was conducted inductively using source triangulation. The results indicate that Balé Syariah functions not only as a transactional tool but also as a relational medium based on Islamic values through ease of access, the application of Islamic principles, and service personalization. These three aspects foster the satisfaction, trust, and emotional bonds that drive customer loyalty. The conclusion of the study affirms that digital CRM based on Islamic values can serve as a direct pathway to forming loyalty without necessarily being mediated by satisfaction. The implications of this research offer a theoretical contribution to the development of a valuebased CRM model in digital Islamic banking, as well as practical implications for strengthening personalized service strategies within a religious local context.

**Keywords:** BSN, *Customer Relationship Management*, Customer Loyalty, *Mobile Banking*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah merombak cara masyarakat berinteraksi dengan lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. (Syakarna, 2023) Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, industri perbankan

syariah menempati posisi strategis dalam sektor keuangan nasional. Pertumbuhan sektor ini terus mencatat angka yang signifikan, dengan aset perbankan syariah yang tumbuh konsisten setiap tahunnya. Di sisi lain, revolusi digital telah menggeser preferensi transaksi masyarakat secara masif dari layanan berbasis kantor fisik menuju platform digital. (Charisma, 2021) Tercatat hingga pertengahan 2025 volume transaksi *mobile banking* di Indonesia telah melampaui angka 2,2 miliar transaksi, sebuah angka yang menegaskan bahwa *mobile banking* kini telah bertransformasi menjadi kanal utama transaksi keuangan masyarakat, bukan sekadar pelengkap layanan perbankan semata. (Pratama, 2026) Tren ini tidak hanya berlaku pada perbankan konvensional, tetapi juga semakin kuat merambah ekosistem perbankan syariah, sehingga menuntut setiap institusi untuk beradaptasi secara cepat dan strategis agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku nasabah yang dinamis. (Arifin, 2025)

Dalam konteks transformasi digital oleh perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Nasional (BSN) yang merupakan bank umum syariah hasil pemisahan (*spin-off*) dari Unit Usaha Syariah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. atau BTN Syariah. Melalui proses pemisahan tersebut, seluruh hak dan kewajiban Unit Usaha Syariah BTN resmi dialihkan kepada BSN, sehingga seluruh aktivitas operasional, produk, dan layanan BTN Syariah beralih sepenuhnya kepada BSN yang kini menjadi bank umum syariah dengan total aset terbesar kedua di Indonesia. Sebagai wujud konkret dari transformasi digital, BSN meluncurkan aplikasi *mobile banking* bernama Balé Syariah by BSN yang dapat diunduh melalui Google Play maupun App Store. Aplikasi ini hadir untuk mempermudah masyarakat Indonesia dalam melakukan beragam transaksi keuangan dengan prinsip syariah yang berkah dan amanah. Lebih dari sekadar produk teknologi, Balé Syariah by BSN berpotensi menjadi medium strategis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital yang mampu menjembatani hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya. (Rantisi & Saputra, 2026) Pada tahap peluncurannya, Balé Syariah dibekali 57 fitur finansial dan 83 fitur nonfinansial, mencakup layanan transfer dana, pembayaran berbagai kebutuhan, layanan ZISWAF, hingga pembayaran dan pelunasan haji serta perjalanan ibadah, menjadikannya *platform* yang melampaui fungsi transaksi konvensional dan menyentuh dimensi spiritual nasabah. (Pratama, 2026) Segmentasi nasabah yang ditetapkan oleh BSN dengan membedakan antara segmen rasionalis dan segmen fanatik, sehingga diferensiasi layanan Balé Syariah tidak hanya ditonjolkan dari sisi teknis semata, melainkan juga dari sisi nilai-nilai keislaman yang melekat pada seluruh antarmuka dan fitur aplikasinya. (Sidik, 2026) Keberadaan BSN dengan platform Balé Syariah di kota Kudus, yang dikenal sebagai kota dengan tradisi keagamaan dan ekonomi syariah yang kuat, menjadikan konteks ini semakin menarik untuk dikaji lebih mendalam dari perspektif hubungan antara bank dan nasabahnya.

Fenomena yang kemudian menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah bagaimana sebuah *platform mobile banking* syariah tidak sekadar berfungsi sebagai alat transaksi, melainkan juga berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah, atau yang dalam literatur manajemen dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Karena dalam konteks perbankan yang semakin kompetitif, loyalitas nasabah tidak lagi dapat diraih hanya melalui keunggulan produk atau tarif kompetitif semata, melainkan membutuhkan pendekatan relasional yang berkelanjutan dan personal. (Budiardjo & Aprillovi, 2015) Nasabah masa kini tidak hanya menginginkan layanan yang simpel dan fleksibel, tetapi juga menuntut layanan *mobile banking* yang lebih cerdas, mampu mengantisipasi kebutuhan mereka, dan bersifat lebih personal, ini menjadikan tuntutan yang mensyaratkan bank untuk memposisikan aplikasi digitalnya sebagai media komunikasi dan relasi, bukan sekadar alat transaksi. (Pratama, 2025) Tantangan inilah yang dihadapi BSN melalui Balé Syariah, khususnya dalam upaya membangun basis nasabah yang loyal di Kota Kudus, di mana kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap nilai-nilai syariah menjadi faktor determinan dalam keputusan nasabah untuk tetap setia pada satu lembaga perbankan.

Beberapa penelitian sebelumnya sebagaimana oleh Prasodjo Agung dan Teddy Oswari yang menganalisis pengaruh layanan digital dan CRM terhadap loyalitas nasabah perbankan digital di Indonesia menemukan bahwa layanan digital berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak ditemukan bukti bahwa CRM memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas nasabah tanpa dimediasi oleh kepuasan terlebih dahulu.(Agung & Oswari, 2025) Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Elisa Purnawati di lingkungan BNI Syariah juga menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, namun justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung, sehingga kepuasan nasabah terbukti menjadi jembatan krusial yang menghubungkan strategi CRM dengan loyalitas jangka panjang.(Purnawati, 2025) Di sisi lain, kajian tentang perbankan syariah oleh Siti Ulfa Safira secara lebih spesifik menegaskan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah *mobile banking* syariah adalah kemudahan akses, keamanan transaksi, dan keandalan layanan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan tersebut.(Safira, 2025) Dari penelitian-penelitian tersebut mengkaji hubungan antara layanan digital perbankan, CRM, dan loyalitas nasabah, namun belum menemukan hasil yang konsisten.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *mobile banking*, CRM, dan loyalitas nasabah perbankan syariah, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji aplikasi Balé Syariah by BSN sebagai instrumen CRM dalam konteks geografis dan sosiokultural Kota Kudus. Kota Kudus sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dengan karakteristik masyarakat yang religius dan berjiwa dagang tinggi menjadi lokus yang strategis untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pemanfaatan aplikasi Balé Syariah sebagai media *Customer Relationship Management* dalam membangun loyalitas nasabah bank BSN di Kota Kudus. Penelitian ini dapat mengonfirmasi dan memperkaya hipotesis awal penelitian dengan menggunakan data empiris yang diperoleh di lapangan. Hipotesis awal penelitian menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* Balé Syariah sebagai media CRM berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dari hipotesis tersebut, terdapat proposisi utama yang ingin diuji secara kualitatif, yaitu: Fitur fungsional dan kemudahan akses berperan dalam kepuasan nasabah, penerapan prinsip syariah meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan, serta personalisasi layanan memperkuat ikatan emosional yang berujung pada loyalitas.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Mobile Banking*

*Mobile banking* dikenal dengan *m-banking* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan saldo, transaksi suatu akun perbankan, pembayaran melalui perangkat seperti sebuah ponsel genggam atau *personal digital assistant* (PDA) maupun layanan *mobile banking* melalui layanan pesan (SMS).(Erturk et al., 2024) Menurut Bank Indonesia (BI), *mobile banking* adalah jenis transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat bergerak, biasanya berupa telepon genggam atau *smartphone*, yang dibiayai oleh simpanan nasabah bank. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah sangat menguntungkan nasabah. Pada titik ini, *mobile banking* menjadi prioritas atau hal terpenting yang harus dilakukan dengan *smartphone*. Proses *cashless* dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, iPad dan tablet sebagai alat untuk melakukan transaksi perbankan. Aplikasi *mobile banking* diharapkan dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank untuk menunjang kelancaran dan kenyamanan operasional terkait perbankan.(Amanda & Ibadillah, 2023) *Mobile Banking* dibedakan menjadi empat tipe jasa layanan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan IVR (*Interactive Voice Response*) atau disebut *phone-banking*, karena konsumen diharuskan untuk menghubungi dan kemudian diarahkan melalui pesan elektronik tentang bagaimana memilih pilihan menu transaksi lewat telepon.
- 2) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*), Layanan berbasis SMS terintegrasi dengan SIM-toolkit dan kartu SIM masing-masing operator. Sehingga akses layanan dilakukan melalui menu, tidak perlu mengetik pesan melalui SMS.

- 3) Dengan menggunakan WAP (*Wireless Access Protocol*), Layanan yang dimaksud adalah layanan mobile banking yang menduplikasi atau meniru fungsi internet banking pada perangkat seluler yang dilengkapi teknologi WAP. I-banking sebanding dengan layanan yang ditawarkan bedanya hanya tampilannya yang disederhanakan sehingga bisa disajikan di layar ponsel.

Adapun indikator-indikator penggunaan *mobile banking* menurut Davis dalam jurnal Ismail dan Purwani, yaitu:

- a. Kemudahan Akses. Dengan mobile banking, pengguna dapat mengakses akun bank mereka tanpa harus mengunjungi cabang bank atau mesin ATM. Hal ini sangat menguntungkan bagi mereka yang memiliki jadwal yang padat atau tinggal di daerah yang jauh dari kantor cabang.
- b. Keamanan Transaksi. Dengan teknologi keamanan canggih, *mobile banking* menawarkan lapisan perlindungan tambahan, seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data, untuk memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan aman.
- c. Fitur Inovatif. Aplikasi mobile banking seringkali dilengkapi dengan fitur inovatif seperti notifikasi *real-time*, manajemen keuangan pribadi, dan integrasi dengan layanan lain seperti *e-commerce* dan pembayaran digital. (Ismail & Purwani, 2021)

## 2. *Customer Relationship Management (CRM)*

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan yang menggabungkan seluruh kemampuan lembaga perbankan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan nasabah. (Frow & Payne, 2009) CRM juga didefinisikan sebagai kegiatan mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan data secara cerdas dengan melibatkan indikator-indikator CRM serta bantuan teknologi dalam proses pengembangan jangka panjang melalui hubungan yang baik dan pengalaman menyenangkan dari nasabah. Indikator-indikator dari CRM menurut Sheth dalam jurnal Khotimah dan Budianto (2024) sebagai berikut:

- 1) *One Of One Marketing*. Sebuah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Dimensi ini difokuskan pada satu nasabah dalam kurun satu waktu atau periode.
- 2) *Continuity Marketing*. Pemberian pemasaran yang berkelanjutan untuk mengikat nasabah. Dimensi ini merupakan program pemasaran yang secara berkesinambungan sebagai langkah untuk mempertahankan kesetiaan nasabah dan meningkatkan kepuasan.
- 3) *Partnerting Program*. Hubungan kerjasama antara lembaga perbankan dengan lembaga penyedia produk atau jasa lain yang dimana dimensi ini berfokus pada kerjasama antara kedua belah pihak untuk melayani dan memenuhi kebutuhan para nasabah.

Jika dilihat dari konteks kepatuhan syariah, CRM memang sangat erat hubungannya dengan sesama manusia terlebih dalam membangun ikatan silaturahmi. Sesuai dengan Hadist yang diriwayatkan oleh Muttafaq'alaih: "Anas Bin Malik ra. berkata, aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaknya ia menyambung silaturahmi." (Hadis Sahih – Muttafaq'alaih). (Khotimah & Budianto, 2024)

## 3. *Loyalitas*

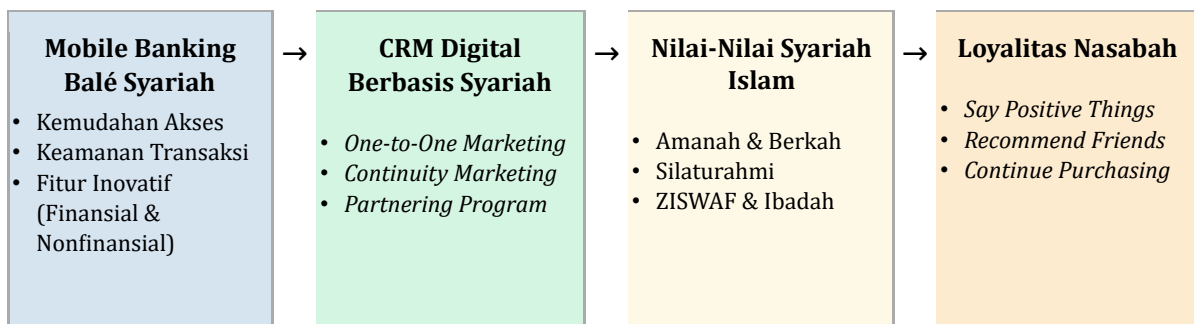
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. (Sitoresmi, 2025) Secara definisi loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. (Curatman et al., 2020) Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu hal, berkomitmen, dan bermaksud melanjutkan sebuah hubungan dengan objek tersebut di masa mendatang. (Sitoresmi, 2025) Dalam hal ini loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara

konsisten oleh nasabah.(Saridi & Arifin, 2020) Japarianto mengemukakan beberapa indikator dari loyalitas yang kuat antara lain(Japarianto et al., 2007):

- 1) *Say Positive Thing*, berupa komunikasi positif kepada orang lain tentang suatu penyedia jasa dalam bentuk kata-kata, ulasan cerita maupun uraian pengalaman.
- 2) *Recommend Friends*, Suatu proses yang mendorong orang lain untuk ikut serta menikmati penyedia jasa karena pengalaman positif yang dirasakan.
- 3) *Continue Purchasing*, merupakan sikap untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang pada penyedia jasa tertentu guna memperoleh keuntungan yang dilandasi dari kesetiaan.

Dalam konteks kepatuhan syariah, loyalitas konsumen telah digambarkan pada Surah Al-Hujurat ayat 15 yang menjelaskan keterkaitannya dengan loyalitas nasabah, dimana kesetiaan itu timbul dan tumbuh dengan sendirinya. Perlu untuk digaris bawahi, kesetiaan yang terlalu pada sesuatu juga akan berdampak kurang baik seperti ketidakpedulian terhadap kondisi apapun.(Ilman, 2020) Perilaku yang demikian, akan berpotensi menyebabkan perubahan sikap akibat kecenderungan dalam mempertahankan apa yang didapatkan terlepas dari ada atau tidaknya pilihan lain. Untuk itulah Surah Al-Hujarat menyampaikan sebuah arti tentang “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.(Khotimah & Budianto, 2024)

Dari pemaparan melalui tinjauan pustaka pada masing-masing variabel tersebut didapatkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif menggunakan metode studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana *mobile banking* Balé Syariah dimanfaatkan sebagai media *Customer Relationship Management* (CRM) di kota kudas. Pendekatan ini dipilih karena kita ingin memahami secara mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana CRM diterapkan ke dalam layanan digital untuk membangun hubungan personal dengan nasabah dan dapat mencapai loyalitas nasabah. Dengan melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini memberikan penjelasan yang jelas dan terstruktur tentang sejauh mana fitur-fitur *mobile banking* dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah di lingkungan masyarakat Kudus.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, data informan ditunjukkan pada Tabel 2.

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili
1.	Nahdudin Masykur	L	Manajer BSN Kudus	Kudus
2.	Nandhita Putri	P	CS BSN Kudus	Kudus
3.	Fathur Rohman	L	Pedagang	Kudus
4.	Irma Shafy Mahardika	P	Mahasiswa	Kudus
5.	Kholid Burhanuddin	L	Mahasiswa	Kudus

Tabel 2. Data Informan

Pemilihan informan tersebut dilatar belakangi bahwa manajer adalah orang yang bertanggung jawab terhadap strategi digital bank, CS adalah front line yang berinteraksi langsung dengan nasabah, serta 3 nasabah terdiri dari satu pelaku UMKM dan dua mahasiswa di Kota Kudus yang merupakan pengguna aktif *mobile banking* Balé Syariah by Bank BSN, dimana Fatur Rohman adalah pelaku UMKM menggunakan aplikasi tersebut untuk mendukung aktivitas usaha, sementara dua mahasiswa perbankan syariah Kholid Burhanuddin dan Irma Shafy Mahardika memanfaatkannya untuk transaksi akademik (beasiswa) dan transaksi personal lainnya. Serta Observasi nonpartisipan digunakan untuk melengkapi data dan mencatat interaksi nasabah dengan aplikasi selama dua hari.

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data dikelompokkan informasi ke dalam beberapa tema utama, seperti strategi CRM, pelaksanaan di lapangan, serta pengalaman nasabah. Selanjutnya, data kita sajikan dalam bentuk narasi dan tabel sederhana, kemudian kita verifikasi melalui triangulasi sumber. Dari hasil analisis tersebut, kita melihat bahwa aplikasi Balé Syariah dimanfaatkan sebagai media CRM dalam membangun loyalitas nasabah dikota Kudus yang memiliki karakter religius.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam, dan observasi penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang mencerminkan cara Balé Syariah dimanfaatkan sebagai media CRM dalam membangun loyalitas nasabah di Kota Kudus. Temuan utama dirangkum dalam tabel berikut:

Tema	Perspektif Manajer	Perspektif Karyawan	Perspektif Nasabah
<b>Fitur &amp; Kemudahan Akses</b>	<i>Balé Syariah</i> memiliki 57 fitur finansial + 83 fitur nonfinansial; dengan segmentasi rasionalis-fanatik	Fitur spiritual (ZISQAF, shalat, haji) sebagai daya tarik utama	Simpel, fleksibel, relevan untuk kebutuhan ibadah dan bisnis

<b>Penerapan Prinsip Syariah (CRM)</b>	Personalisasi layanan, umpan balik responsif, hubungan jangka panjang	Penanganan keluhan secara personal dan komunikatif berbasis prinsip syariah	Kedekatan emosional, merasa diperhatikan secara individual
<b>Loyalitas Nasabah</b>	Visi hubungan jangka panjang sebagai tujuan CRM utama	Kepuasan nasabah terhadap fitur spiritual mendorong loyalitas jangka panjang	Sulit berpindah ke bank lain; aktif memberikan rekomendasi kepada sesama
<b>Tantangan</b>	Transisi nasabah dari layanan cabang ke digital membutuhkan edukasi berkelanjutan	Sebagian nasabah masih meragukan aspek keamanan transaksi digital	Tawaran promosi dan <i>cashback</i> dari bank konvensional menjadi daya tarik persaingan

Tabel 3. Hasil Olah Data Manual

Temuan penelitian ini dikelompokkan berdasarkan sudut pandang para informan, dengan menekankan bahwa Balé Syariah tidak hanya dimaknai sebagai sarana transaksi keuangan, tetapi juga sebagai media yang membangun hubungan berbasis nilai-nilai syariah antara bank dan nasabah. Temuan tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi aplikasi dari yang hanya sebagai alat layanan finansial menjadi sarana relasi yang lebih personal dan bernilai. Sehubungan dengan uraian hasil di atas, berikut adalah pemaparan point pembahasan penelitian secara lebih sistematis sebagai dasar analisis lebih lanjut:

### 1. Fitur Fungsional dan Kemudahan Akses Sebagai Fondasi Untuk Mencapai Kepuasan Nasabah

Dari hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, terlihat bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi alasan utama nasabah merasa puas dengan Balé Syariah. Semua informan menyampaikan bahwa aplikasi ini mudah dipakai dan cukup fleksibel untuk kebutuhan sehari-hari. Dari perspektif nasabah yang sudah menggunakan Balé Syariah selama lebih dari tiga bulan menyatakan merasa nyaman karena banyak layanan bisa diakses tanpa harus datang ke kantor. Selama observasi, peneliti juga melihat bahwa sebagian besar nasabah memanfaatkan fitur nonfinansial yang tersedia.

Temuan ini sejalan dengan konsep kemudahan akses yang dijelaskan oleh Davis dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), sebagaimana dikutip dalam jurnal Ismail & Purwani (2021). Namun, di Kota Kudus, “kemudahan akses” tidak hanya dimaknai sebagai akses terhadap layanan finansial, tetapi juga akses terhadap kebutuhan spiritual seperti pengingat waktu shalat, pembayaran ZIQWAF, dan informasi pelunasan haji. Kondisi ini membuat Balé Syariah memiliki nilai tambah yang membedakannya dari aplikasi mobile banking konvensional.

*“Balé Syariah itu bukan cuma aplikasi pelengkap dari bank melalui gadget buat nasabah, tapi aplikasi ini sudah jadi media berhubungan bank dengan nasabahnya. Lewat fitur-fitur yang ada nasabah bisa mengurus banyak hal dengan lebih praktis dan nyaman. Bukan cuma soal transaksi, Balé Syariah juga membuat hubungan antara bank dan nasabah jadi lebih*

*dekat, karena layanannya terasa lebih personal dan nasabah punya ruang untuk menyampaikan masukan atau keluhan. Dari situ, hubungan jangka panjang pun bisa terbangun.” (Nahdudin Masykur, 2026)*

## 2. Penerapan Prinsip Syariah Dalam Membangun Kepercayaan dan Ikatan Emosional

Proposisi kedua menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah berperan besar dalam membangun kepercayaan sekaligus kepuasan nasabah. Temuan ini muncul secara konsisten dari seluruh informan. Salah satu nasabah bahkan menyampaikan bahwa ia merasa memiliki kedekatan emosional dengan aplikasi ini, karena Balé Syariah tidak hanya digunakan untuk bertransaksi, tetapi juga dirasakan sebagai “teman dalam beribadah”. Temuan ini melengkapi hasil penelitian dari Safira (2025) yang sebelumnya menekankan kemudahan akses, keamanan, dan keandalan sebagai penentu kepuasan *mobile banking* syariah.

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa ada faktor lain yang tidak kalah penting dari pada fitur layanan finansial, yaitu fitur non finansial yang berfokus bagaimana nilai-nilai syariah benar-benar tersedia dalam tampilan aplikasi. Fitur tersebut seperti ZIQWAF, jadwal shalat, dan informasi haji bukan sekadar tambahan, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan spiritual masyarakat Kota Kudus yang religius. Temuan ini juga selaras dengan konsep *Partnering Program* dalam CRM Sheth dalam Khotimah & Budiarto (2024) BSN secara efektif menjadi “mitra ibadah” nasabahnya, jadi layanan *mobile banking* Bale Syariah bukan hanya sebagai penyedia layanan keuangan.

*“Selain layanan finansil, nasabah juga tertarik dengan fitur-fitur spiritual non finansial yang ada di Balé Syariah, seperti ZIQWAF, jadwal shalat, dan layanan pembayaran haji. Melihat hal tersebut, bank pun menyesuaikan caranya untuk mendekati nasabah dengan lebih personal dan terbuka melalui mobile banking ini sehingga dapat digunakan sebagai media CRM digital. Karena jika nasabah merasa puas dan nyaman, loyalitas biasanya akan terbentuk dengan sendirinya.” (Nandhita Putri, 2026)*

## 3. Personalisasi Layanan dan Pembentukan Loyalitas

Proposisi ketiga menunjukkan bahwa layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah mampu membuat hubungan terasa lebih dekat dan mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan. Temuan ini menjadi salah satu hasil yang paling menonjol dalam penelitian ini. Di Balé Syariah, personalisasi bisa dilihat dari cara bank menyampaikan informasi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan setiap nasabah. Tidak hanya itu, cara bank berinteraksi dengan nasabah juga dibuat lebih menyesuaikan kondisi masing-masing, termasuk saat menangani keluhan, yang dilakukan dengan pendekatan yang lebih dekat dan responsif.

Seorang nasabah yang berprofesi sebagai pelaku UMKM di Kudus menyatakan bahwa meskipun terdapat tawaran promosi dari bank lain, dia tidak bersedia beralih karena telah terbentuk rasa percaya dan keterikatan emosional yang kuat. Lebih dari itu, ia secara sukarela merekomendasikan aplikasi kepada sesama pedagang. Ini menunjukkan terpenuhinya dua dari tiga indikator loyalitas menurut Japariato et al (2007) yaitu *say positive things* dan *recommend friends*.

*“Balé Syariah telah saya pakai lebih dari tiga bulan karena aplikasinya simpel dan fleksibel, serta dapat saya gunakan sebagai pengingat waktu sholat dan mencari arah kiblat. Karena hal itu, lama-lama muncul rasa kenyamanan dan percaya sehingga saya tidak tertarik pindah ke layanan lain. Selain itu saya biasanya juga merekomendasikan Balé Syariah ke teman-teman.” (Fathur Rohman, 2026)*

#### 4. *Customer Relationship Management* Berbasis Nilai Menjadi Jalur Langsung Menuju Loyalitas

Pendekatan *customer relationship management* yang berbasis nilai terbukti efektif dalam membangun loyalitas nasabah, terutama di kota Kudus karena karakter nasabah yang religius. Nilai-nilai yang diyakini nasabah yaitu keislaman, keberkahan, dan amanah terintegrasi secara nyata dalam setiap fitur dan interaktif dalam aplikasi sehingga muncul loyalitas yang bersifat emosional, yang bersumber dari identifikasi nilai, bukan semata-mata dari penilaian terhadap kualitas layanan. Dari segi segmentasi nasabah yang diterapkan BSN juga telah membedakan antara segmen rasionalis (fokus efisiensi dan kemudahan layanan) dan segmen fanatik (fokus nilai keislaman). Hal ini terbukti tepat sasaran di kota Kudus yang mana segmen fanatik memiliki proporsi yang tinggi di kota Kudus.

Hal ini menjadikan temuan baru secara teoritis, karena menyatakan bahwa dalam konteks kota Kudus, Balé Syariah mampu membangun loyalitas tanpa harus selalu melewati mediasi kepuasan terlebih dahulu. Ini yang membedakan temuan ini dengan temuan dari Agung & Oswari (2025) dan Purnawati (2025) yang menemukan bahwa CRM hanya berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Dengan itu penelitian ini memperoleh temuan baru.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa aplikasi mobile banking Balé Syariah by BSN efektif berfungsi sebagai media *Customer Relationship Management* (CRM) digital dalam membangun loyalitas nasabah di Kota Kudus. Tiga jalur pembentukan loyalitas teridentifikasi melalui kemudahan akses dan fitur inovatif yang membangun kepuasan fungsional, integrasi nilai-nilai syariah yang membangun kepercayaan dan ikatan emosional, dan personalisasi layanan yang menciptakan pengalaman relasional yang personal. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi secara teoritis dengan mengkonfirmasi bahwa CRM berbasis nilai syariah dapat menjadi jalur langsung menuju loyalitas, tanpa harus selalu dimediasi oleh kepuasan. Temuan ini melengkapi dan mengembangkan kerangka yang diajukan Agung & Oswari (2025) dan Purnawati (2025) dengan menambahkan dimensi nilai spiritual sebagai variabel yang mampu menciptakan *emotional loyalty* secara independent, khususnya dalam konteks masyarakat religius seperti di kota Kudus.

#### TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya kepada Bapak Nahdudin Masykur, S.E., Nandhita Putri, Kholid Burhanuddin, Irma Shafy Mahardika, dan Fathur Rohman selaku informan kunci pada penelitian ini, karena informasi dan masukan yang diberikan oleh informan berperan penting dalam memperdalam analisis dan menukung penyelesaian penelitian ini. Tidak lupa kami juga berterimakasih kepada Ibu Sufiana Noor, M.E. selaku dosen pengampu yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P., & Oswari, T. (2025). Pengaruh Layanan Digital Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Digital Banking. *Jurnal Bisnis Net*, 8(1). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/6399/pdf>
- Amanda, N., & Ibadillah, M. N. (2023). Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap

- Minat Generasi Millennial Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Alfatih Global Mulia*, 5(1). <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih/article/view/59>
- Arifin, S. (2025). Tantangan dan Peluang yang Dihadapi Perbankan dalam Menghadapi Era Keuangan Digital. *Jurnal Perbankan Sayariah*, 3(1), 27–33. <https://ejournal.stais-garut.ac.id/index.php/persya/article/view/320/121>
- Budiardjo, E. K., & Aprillovi, D. (2015). Mobile Banking: A Customer Relationship Management (CRM) Channel. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(5), 205–213. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/933>
- Charisma, D. (2021). Portrait Of The Performance Of Indonesian Sharia Bank (BSI) In Developing The Halal Industry In Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.34962>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. [https://www.google.co.id/books/edition/Program\\_Loyalitas\\_Pelanggan/9oBYEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Program_Loyalitas_Pelanggan/9oBYEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Erturk, A., Colbran, S. E., Coskun, E., Theofanidis, F., & Abidi, O. (2024). *Convergence of Digitalization, Innovation, and Sustainable Development in Business*. IGI Global. [https://www.google.co.id/books/edition/Convergence\\_of\\_AI\\_Federated\\_Learning\\_and/BXN4EQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Convergence+of+Digitalization,+Innovation,+and+Sustainable+Development+in+Business&pg=PA12&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Convergence_of_AI_Federated_Learning_and/BXN4EQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Convergence+of+Digitalization,+Innovation,+and+Sustainable+Development+in+Business&pg=PA12&printsec=frontcover)
- Frow, P., & Payne, A. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *Jurnal of Business Market Management*, 3, 7–27. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48052368/s12087-008-0035-820160814-20364-1eh9ebj-libre.pdf?1471217643=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomer\\_Relationship\\_Management\\_A\\_Strat.pdf&Expires=1777998154&Signature=LSLqMeILfKE-R7-pkqNXUMQOB89xXSP1r677H1-GwJH3xLpR1bVkACqyq92sxRx8GP445DZTuf42crBBHCDL6finhOP-b~tjOKRS1iUrS6oJNPo2uo6~9b2HN21FBjY9w3xi5QA~3XQRfKSs5levGMdMstfKmpzifWvhLv4HKKqtASlja7mWPRYeIVWZiAb1jrFNmHSM2PNRPB9c0-cvh95MkQEziALtqTGU-VeDhEiw1k02gOBWS6qrV9mGR3AT8g7vsWvZdSK4OWvVp268QJZXodInwskmxv0e1BmvwI3rufsqsj7ouuGX9fdyIq4jCxlkIIAubjCeXvG3~JK8A\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48052368/s12087-008-0035-820160814-20364-1eh9ebj-libre.pdf?1471217643=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomer_Relationship_Management_A_Strat.pdf&Expires=1777998154&Signature=LSLqMeILfKE-R7-pkqNXUMQOB89xXSP1r677H1-GwJH3xLpR1bVkACqyq92sxRx8GP445DZTuf42crBBHCDL6finhOP-b~tjOKRS1iUrS6oJNPo2uo6~9b2HN21FBjY9w3xi5QA~3XQRfKSs5levGMdMstfKmpzifWvhLv4HKKqtASlja7mWPRYeIVWZiAb1jrFNmHSM2PNRPB9c0-cvh95MkQEziALtqTGU-VeDhEiw1k02gOBWS6qrV9mGR3AT8g7vsWvZdSK4OWvVp268QJZXodInwskmxv0e1BmvwI3rufsqsj7ouuGX9fdyIq4jCxlkIIAubjCeXvG3~JK8A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Ilman, M. (2020). *Karakter Manusia Beriman Dalam Al Qur'an*. GUEPEDIA. [https://www.google.co.id/books/edition/Karakter\\_Manusia\\_Beriman\\_dalam\\_Al\\_Qur\\_an/Wnj8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Karakter_Manusia_Beriman_dalam_Al_Qur_an/Wnj8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking. *INDICATORS Journal of Economics and Business*, 3(2). <http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis/article/view/99>
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42. <https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16602>
- Khotimah, K., & Budianto, E. W. H. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Soetta). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(3). <https://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/article/view/396>
- Pratama, G. (2025). *Transaksi Digital Bakal Tumbuh Pesat di 2025, Apa yang Harus Dilakukan Bank?* Infobanknews. <https://infobanknews.com/transaksi-digital-bakal-tumbuh-pesat-di-2025-apa-yang-harus-dilakukan-bank/>

- Pratama, G. (2026). *BSN Luncurkan Bale Syariah, Siap Jadi Superapps Penguat Ekosistem Syariah*. Infobanknews. <https://infobanknews.com/bsn-luncurkan-bale-syariah-siap-jadi-superapps-penguat-ekosistem-syariah/>  
<https://infobanknews.com/bsn-luncurkan-bale-syariah-siap-jadi-superapps-penguat-ekosistem-syariah/>
- Purnawati, E. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kantor Cabang BNI Syariah di Tangerang Selatan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 10(2), 274–282. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/1032>
- Rantisi, H. T., & Saputra, M. A. (2026). Strategi Penguatan Daya Saing Perbankan Syariah Indonesia: Analisis Dampak Digitalisasi Dan Kebijakan Spin-Off Unit Usaha Syariah (UUS). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 4(1), 2026. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jipm.v4i1.1882>
- Safira, S. U. (2025). Peran Mobile Banking Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Era Digital. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jipm.v4i1.1882>
- Saridi, M., & Arifin, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *KEADABAN: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 19–29. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/keadaban/article/view/2225>
- Sidik, A. A. J. (2026). *BSN Luncurkan Bale Syariah, Perkuat Transformasi Digital Perbankan Syariah*. Madaninews. <https://www.madaninews.id/26538/bsn-luncurkan-bale-syariah-perkuat-transformasi-digital-perbankan-syariah.html>
- Sitoresmi, A. R. (2025). *Arti Loyalitas: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membangunnya*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5941879/arti-loyalitas-pengertian-manfaat-dan-cara-membangunnya>
- Syakarna, N. F. R. (2023). Peran Teknologi Disruptif dalam Transformasi Perbankan dan Keuangan Islam. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3(1), 76–90. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.7486>