

Manajemen strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan

Qurrota A'yun

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail: qryunn280804@gmail.com

Kata Kunci:

manajemen strategi;
loyalitas; perbankan; CSR;
CRM; hubungan pemasaran

Keywords:

strategic management;
loyalty; banking; CSR; CRM;
relationship marketing

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi pentingnya manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan di Indonesia, di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. Perbankan merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat, dan bank harus mampu mempertahankan nasabah sekaligus menarik nasabah baru. Dalam artikel ini, analisis kualitatif digunakan melalui pendekatan tinjauan literatur. Dengan menganalisis beberapa artikel mengenai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, penulis menemukan pembahasan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa termasuk Analisis SWOT, Relationship Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Cross-Selling, dan Corporate Social Responsibility (CSR) bisa meningkatkan loyalitas nasabah di perbankan. Melalui penerapan strategi-strategi ini, bank di Indonesia dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan nasabahnya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the importance of strategic management in increasing banking customer loyalty in Indonesia, amidst increasingly fierce competition in the banking industry. Banking is an important part of people's lives, and banks must be able to retain customers while attracting new ones. In this article, qualitative analysis is used through a literature review approach. By analyzing several articles on strategies to increase customer loyalty, the author found relevant discussions. The results show that including SWOT Analysis, Relationship Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Cross-Selling, and Corporate Social Responsibility (CSR) can increase customer loyalty in banking. Through the implementation of these strategies, banks in Indonesia can build stronger long-term relationships with their customers.

Pendahuluan

Industri perbankan saat ini ditandai dengan persaingan yang ketat dan lingkungan perusahaan yang dinamis dan terus berubah. Bank dikatakan sebagai entitas keuangan yang terutama menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan perbankan sebagai organisasi komersial yang menerima simpanan dari masyarakat umum dan mengembalikan uang tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau alat lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tiga kategori bank adalah Bank Sentral, Bank Umum (Konvensional dan



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

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

Syariah), dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Setiap bank di Indonesia membutuhkan pendekatan yang unik untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena jumlahnya yang sangat banyak, baik bank konvensional maupun bank syariah (Marlius, 2018).

Loyalitas menjadi elemen penting bagi perusahaan jasa perbankan agar dapat terus bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar (Marlius, 2018). Pencapaian tertinggi bagi organisasi perbankan adalah memperoleh loyalitas nasabah. Nasabah yang setia dan puas cenderung tidak ragu untuk menyebarkan pengalaman positif tentang bank, yang membawa dampak menguntungkan bagi institusi tersebut. Untuk bertahan dan diakui di industri ini, loyalitas nasabah menjadi faktor krusial. Mendapatkan nasabah baru memang merupakan tantangan, namun mempertahankan nasabah yang sudah ada bahkan lebih sulit. Tantangan terbesar adalah bagaimana bank bisa memperoleh manfaat dari mempertahankan nasabah setia, dengan adanya peningkatan bisnis baru sebagai hasil dari rekomendasi nasabah yang puas. Oleh karena itu, prioritas utama bank harus berfokus pada menjaga loyalitas nasabah yang ada (Tamal & Febrianti, 2022). Agar dapat bertahan dan berkembang di sektor perbankan yang semakin kompetitif, bankir harus membangun keunggulan kompetitif. Bank harus menggunakan teknik manajemen strategis yang kuat untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Wahyoedi, 2019).

Keterampilan, ilmu pengetahuan, dan kemampuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan menilai keputusan yang berguna dalam organisasi perusahaan dan non-komersial dikenal sebagai manajemen strategis. Menurut Setiawati (2020), Keputusan-keputusan ini dipengaruhi oleh perubahan di lingkungan internal dan eksternal, yang pada akhirnya memberi kemampuan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Konsep manajemen strategis, yang mengintegrasikan pemikiran strategis dengan tugas-tugas manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan, tetap konsisten meskipun banyak informasi yang disampaikan oleh para ahli. Proses manajemen strategis terdiri dari tiga elemen kunci: pertama, mendefinisikan misi organisasi, tujuan jangka panjang, dan peluang; kedua, menentukan kebijakan operasional untuk bisnis atau organisasi; dan ketiga, mengevaluasi atau mengendalikan strategi, yang mencakup pemantauan hasil keseluruhan dari perumusan dan pelaksanaan rencana (Ahmad & AC, 2020).

Tamal & Febrianti (2022), mengungkapkan bahwa penerapan strategi yang berfokus pada peluang dan kekuatan hasil dari analisis SWOT, secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank. Dalam studi kasus pada Bank Muamalat, penelitian ini meneliti kebutuhan masyarakat setempat terhadap produk perbankan dan kemudian mengembangkan produk tersebut untuk memperkuat posisi bank. Dengan memanfaatkan teknologi, Bank Muamalat dapat mendukung dan menjaga semangat komunitas secara positif, sekaligus memenuhi permintaan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan teknik manajemen yang efisien untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Artikel ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dengan pendekatan studi pustaka atau tinjauan literatur. Penulis mengidentifikasi beberapa artikel dan jurnal yang relevan untuk membahas strategi peningkatan loyalitas nasabah di sektor

perbankan. Namun, karena keterbatasan dalam penelitian, pembahasan, dan referensi yang tersedia, penulis menyajikan uraian serta kesimpulan berdasarkan analisis dari jurnal dan artikel yang dipilih sebagai acuan.

Pembahasan

Strategi adalah serangkaian langkah metodis yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini berperan penting dalam pencapaian sasaran organisasi. Para ahli menawarkan beragam definisi mengenai manajemen strategis. Salah satunya yaitu Huangr & David menggambarkannya sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Manajemen strategis melibatkan serangkaian tindakan dan keputusan yang dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Tujuan utama manajemen strategis adalah untuk meningkatkan kinerja jangka panjang organisasi, yang dicapai melalui keputusan dan aktivitas ini. Manajemen strategis sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan bisnis, terutama bank. Dengan manajemen strategis, bank dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan mengatasi tantangan pasar melalui perencanaan, pengorganisasian, serta pengelolaan sumber daya perusahaan secara efektif. Hal ini juga berperan dalam meningkatkan daya saing di sektor keuangan. Salah satu tujuan utama dari manajemen strategis di bank, termasuk bank syariah, adalah meningkatkan loyalitas nasabah (Budiman, 2020).

Industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, sebagian besar didorong oleh peningkatan jumlah dana yang dikelola oleh bank setiap tahunnya (sering disebut sebagai dana pihak ketiga). Selain bank-bank komersial lokal, bank-bank milik negara juga harus bersaing dengan bank-bank asing yang membuka cabang di Indonesia. Perkembangan yang cepat ini menunjukkan tingkat vitalitas industri perbankan Indonesia yang tinggi. Lembaga-lembaga keuangan harus menciptakan strategi yang efisien untuk menjamin bahwa nasabah menerima dan menggunakan produk yang mereka sediakan. Sektor perbankan Indonesia berkembang sebagian besar berkat manajemen strategis. Selain itu, pemasaran, penghimpunan dana, dan distribusi uang semuanya termasuk dalam ruang lingkup manajemen di sektor perbankan. Keberhasilan dan ekspansi bank sangat terbantu oleh manajemen strategis di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Manajemen strategis yang kuat sangat penting bagi bank untuk tumbuh dan tetap kompetitif dalam industri keuangan (Natalina & Zunaidi, 2021).

Bank menggunakan banyak cara untuk melawan persaingan dan meningkatkan kepercayaan nasabah, berusaha untuk menjaga loyalitas nasabah terhadap organisasi. Berikut ini adalah beberapa taktik yang digunakan bank:

1. Strategi Analisis SWOT

Terdapat dua metode umum yang sering digunakan untuk memulai proses perumusan strategi: Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) dan analisis situasi. Analisis SWOT membahas semua aspek elemen eksternal dan internal yang memengaruhi bisnis, sedangkan analisis situasi lebih menekankan pada

pemahaman menyeluruh tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi.

Dengan menggunakan analisis SWOT, sebuah bisnis dapat secara metodis menentukan kekuatan dan kelemahan internal dan eksternalnya, serta ancaman dan peluang. Melalui penelitian ini, bisnis dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk membuat rencana berdasarkan temuan analisis, terutama ketika perusahaan dihadapkan pada peluang baru. Analisis SWOT membantu bisnis memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, sekaligus mengurangi risiko serta mengatasi kelemahan internal. Ini menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan baru di pasar. Analisis SWOT berperan penting dalam membantu perusahaan mengurangi potensi risiko yang muncul, khususnya ketika berhadapan dengan pesaing baru.

Hasilnya, analisis SWOT kini menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan dalam membuat rencana, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakannya untuk perencanaan strategis dan menangani berbagai masalah yang muncul saat ini. Beberapa komponen utama yang diperiksa dalam analisis SWOT adalah:

a) Strengths (Kekuatan)

Salah satu kekuatan perusahaan adalah kemampuan untuk mengidentifikasi sumber daya internalnya. Keunggulan ini berperan dalam menentukan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkuat posisinya dan mengalahkan para pesaing.

b) Weakness (Kelemahan)

Kelemahan: Perusahaan juga perlu mengakui kekurangan internal yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya. Kelemahan ini dapat menunjukkan bahwa bisnis tidak memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya atau sedang menghadapi tantangan baik dari faktor internal maupun eksternal.

c) Opportunities (Peluang)

Perusahaan harus mengidentifikasi peluang baru atau yang sudah ada agar dapat tetap kompetitif di pasar. Dengan memanfaatkan potensi penuh mereka, bisnis dapat memanfaatkan peluang atau keadaan yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

d) Threats (Ancaman)

Ancaman bisa datang dari berbagai sumber, baik dari dalam maupun luar perusahaan, dan bisa terjadi kapan saja di sektor bisnis. Ancaman ini dapat datang dari berbagai arah dan bentuk, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat mengenali serta mempersiapkan diri menghadapi potensi risiko yang mungkin muncul. Untuk memastikan operasional perusahaan tetap berjalan lancar dan tidak terganggu, diperlukan langkah-langkah proaktif dalam mengidentifikasi ancaman serta mengembangkan strategi mitigasi yang efektif.

Menurut Syah et al. (2021), ada beberapa pendekatan berbeda yang dapat digunakan untuk analisis SWOT strategis industri perbankan syariah di Indonesia. Salah

satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pangsa pasar dengan menjalin kemitraan yang kooperatif serta membangun hubungan yang baik dengan pemerintah, akademisi, dan pelaku bisnis. Semua strategi ini termasuk dalam kategori peluang yang didukung oleh kekuatan perusahaan.

Sementara itu, strategi untuk memanfaatkan peluang yang lemah dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas output. Terdapat tiga komponen dalam strategi untuk menghadapi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan, yaitu meningkatkan kualitas layanan, menetapkan sasaran pemasaran yang jelas, dan berkolaborasi dengan bank lain. Memperluas penggunaan materi promosi dan merancang rencana pemasaran yang sukses dan efisien merupakan langkah penting untuk mengatasi risiko yang terkait dengan kerentanan.

2. Strategi Menjalinkan Hubungan Berkelanjutan (Relationship Marketing)

Industri perbankan syariah perlu mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah agar menjadi lebih kompetitif. Penerapan strategi yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan dan kebahagiaan nasabah diharapkan dapat mendorong mereka untuk tetap loyal. Pemasaran hubungan adalah strategi yang efektif, menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan nasabah. Sesuai dengan definisi Shani dan Chalasani, relationship marketing mencakup upaya untuk mengembangkan hubungan yang langgeng dengan klien. Inisiatif ini melibatkan penciptaan ikatan yang kuat dengan klien melalui penyediaan berbagai barang dan jasa yang relevan, sebagaimana diungkapkan dalam Tjiptono (2006).

Sohail & Jang (2017), mengemukakan empat aspek utama dari relationship marketing adalah, yaitu:

a) Trust (Kepercayaan)

Membangun kepercayaan sangat penting bagi bisnis dan klien mereka. Kepercayaan ini menjadi dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang langgeng dan memberikan kenyamanan serta kepercayaan diri kepada klien saat mereka berurusan dengan bisnis.

b) Commitment (komitmen)

Kesiapan dan kesediaan perusahaan dan pelanggan untuk terlibat dalam hubungan adalah komponen utama dari komitmen. Hal ini melibatkan komitmen untuk saling bertanggung jawab, menindaklanjuti komitmen, dan bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya komitmen ini, kedua belah pihak dapat memperkuat hubungan dan menciptakan sinergi yang bermanfaat dalam jangka panjang.

c) Communication (komunikasi)

Agar hubungan jangka panjang yang damai dapat terjalin dan terpelihara, komunikasi yang efektif sangatlah penting. Hal ini memerlukan keterampilan mendengarkan yang efektif, memberikan kritik yang bermanfaat, dan memastikan bahwa jalur komunikasi antara bisnis dan klien selalu terbuka. Dengan menjaga

komunikasi yang terbuka dan dua arah, kedua belah pihak dapat saling memahami kebutuhan dan harapan masing-masing, sehingga hubungan yang terjalin dapat semakin kuat dan saling menguntungkan.

d) Conflict Handling (Manajemen Konflik)

Konflik dapat muncul dalam berbagai jenis hubungan, termasuk dalam interaksi antara perusahaan dan nasabah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat serta keterampilan yang diperlukan dalam mengelola konflik secara konstruktif. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyelesaikan permasalahan yang muncul tanpa merusak hubungan yang telah dibangun. Upaya untuk menangani konflik dengan bijak dan efektif akan membantu menjaga kesehatan hubungan, sehingga perusahaan dan nasabah dapat terus berkolaborasi dengan baik dan mencapai tujuan bersama.

Hal ini menunjukkan perlunya lembaga perbankan untuk memberikan prioritas utama pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penekanan ini sangat penting karena dapat membina hubungan yang solid dan menguntungkan yang bermanfaat bagi penyedia layanan dan klien. Hubungan yang positif dapat menghasilkan lebih banyak bisnis yang berulang dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bisnis. Strategi ini lebih menekankan pada menjaga hubungan yang sudah terjalin saat ini daripada mendatangkan bisnis baru atau memenangkan kembali nasabah yang telah mengakhiri afiliasi bisnis mereka. Dengan kata lain, setiap transaksi awal dapat menjadi fondasi yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

3. Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah strategi bisnis yang berpusat pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Bisnis dapat menjalin ikatan yang kuat dan melakukan percakapan yang produktif dengan pelanggan mereka dengan menerapkan sistem CRM. Dengan menggunakan strategi ini, bank akan lebih siap untuk memahami dan memenuhi permintaan dan keinginan nasabah mereka selain menyediakan produk premium dengan harga terjangkau (Imasari & Nursalin, 2011). Selain itu, Sri et. al (2020), mengemukakan bahwa CRM adalah taktik yang digunakan untuk mempertahankan konsumen dengan membina ikatan yang kuat dan interaksi yang menyenangkan dengan mereka. Inisiatif ini diharapkan dapat membantu membangun rasa loyalitas konsumen yang kuat terhadap bisnis.

Dalam rangka menciptakan strategi pemasarannya, BNI mempertimbangkan kebutuhan nasabah di setiap tahap kehidupan mereka. Memanfaatkan sistem Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi BNI untuk mengelola sumber daya manusia khususnya tenaga penjual seefisien mungkin. Hal ini merupakan salah satu tanda bahwa instalasi CRM BNI berhasil.

Beberapa komponen krusial yang menjadi fokus utama dalam mengelola tenaga penjual adalah: 1) variasi solusi yang diberikan, terutama oleh tim penjualan yang dapat menawarkan alternatif terbaik dalam menjual produk BNI, 2) keterampilan yang tinggi, di mana tim penjualan memiliki kemampuan pemasaran yang terbaik untuk produk-produk BNI, 3) pengetahuan yang memadai, menunjukkan bahwa tim penjualan

memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk-produk BNI dan mengetahui peluang dan potensi pasarnya; dan 4) sikap yang positif, menunjukkan bahwa tim penjualan memiliki watak yang menyenangkan, sopan, percaya diri, dan menunjukkan perilaku yang suportif sehingga dapat mempengaruhi pasar sasaran sesuai dengan strategi penjualan yang telah ditetapkan dan nilai-nilai BNI.

Telah terbukti bahwa kebahagiaan dan loyalitas nasabah kategori Taplus meningkat dengan kinerja CRM BNI WJB. Beberapa metrik berikut ini menonjol ketika membahas CRM BNI WJB: fleksibilitas waktu layanan, keamanan selama layanan, dan pemahaman proses layanan dan implementasi layanan yang cepat. Relationship Manager (RM) juga diharapkan untuk menjaga pengetahuan terkini mengenai tren pasar dan karakteristik produk BNI, serta membina kemitraan dengan menawarkan barang dan jasa yang terbaik. Agar para RM kompeten dalam memahami produk BNI, profil keuangan nasabah, kebutuhan trading, dan kesiapan nasabah dalam menghadapi risiko investasi, maka mereka harus memiliki pemahaman yang baik mengenai BNI WJB. Dengan demikian, para RM dapat memberikan nasihat investasi yang sesuai dengan karakter dan ekspektasi nasabah.

4. Implementasi Cross-Selling

Bank menggunakan strategi pemasaran yang disebut cross-selling untuk memberikan produk pelengkap kepada nasabah yang terkait dengan produk utama yang telah mereka beli. Menurut Afriani yang dikutip dari Handaru Agnyana et al., (2024), menyatakan bahwa sektor perbankan dapat melihat adanya peningkatan loyalitas nasabah dengan menggunakan teknik cross-selling. Hal ini terjadi karena bank menggunakan taktik ini untuk menyediakan barang tambahan yang berkaitan dengan barang yang telah dibeli oleh nasabah. Dengan menggunakan strategi ini, ikatan antara bank dan nasabah dapat ditingkatkan, yang mungkin mengarah pada peningkatan nilai nasabah dan retensi nasabah jangka panjang. Produk perbankan lainnya, investasi, dan asuransi adalah contoh produk pendukung yang dapat disediakan melalui teknik cross-selling.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan di sektor perbankan untuk melakukan penjualan silang. Untuk menyediakan produk tambahan yang relevan bagi nasabah, bank harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan minat mereka. Kedua, bank dapat memberikan penawaran eksklusif atau diskon untuk produk tambahan ini. Ketiga, penggunaan teknologi untuk menganalisis perilaku pelanggan dapat membantu dalam menawarkan produk pendukung yang sesuai. Keempat, bank sebaiknya mengadakan pelatihan dan memberikan bonus untuk memotivasi karyawan dalam melaksanakan Cross-Selling. Kelima, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai saluran promosi untuk memperkenalkan produk tambahan kepada nasabah (Lestari, 2022). Tiga faktor kunci yang dapat digunakan untuk menilai dampak dari strategi Bank Sumut Syariah KCP Padang Sidempuan terhadap loyalitas nasabah, yaitu keengganan untuk berpindah bank, rekomendasi kepada orang lain, dan penggunaan secara terus menerus.

5. Strategi Corporate Social Responsibility (CSR)

Inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) yang lebih aktif dan berkelanjutan terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah di bank syariah.

Nasabah tidak hanya mempertahankan penggunaan produk perbankan syariah, tetapi juga semakin memperkuat loyalitas mereka. Hal ini terlihat dari keputusan mereka untuk terus memilih layanan perbankan syariah sebagai pilihan utama dalam kebutuhan perbankan di masa mendatang. Selain itu, nasabah secara aktif berperan dalam mempromosikan produk dan layanan bank syariah, baik melalui rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka maupun dengan berbagi pengalaman positif tentang layanan yang diterima. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran CSR dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Inisiatif CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di sektor perbankan syariah.

Menurut Rangkuti (2022), bank yang menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) akan menarik perhatian lebih besar dari masyarakat dan meningkatkan reputasi positif di mata publik. Reputasi ini berperan penting dalam menciptakan hubungan tidak langsung yang menguntungkan antara CSR dan loyalitas nasabah. Pengamatan empiris menunjukkan bahwa reputasi menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas konsumen.

Hubungan antara CSR dan loyalitas nasabah dapat diperkuat oleh apresiasi konsumen terhadap kinerja dan produktivitas bank syariah. Oleh karena itu, reputasi harus dipertimbangkan sebagai komponen penting dalam strategi CSR di sektor perbankan syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini mendukung argumen bahwa reputasi memainkan peran penting dalam keberhasilan CSR, seperti yang juga disampaikan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Namun demikian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika reputasi-citra dan reputasi-kepuasan berperan, hubungan antara CSR dan loyalitas nasabah bank syariah tidak begitu baik. Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang, ketika memperhitungkan persepsi nasabah terhadap citra, reputasi, dan kepuasan, menunjukkan hubungan positif antara CSR dan loyalitas. Meskipun CSR memiliki dampak positif terhadap loyalitas, hasil ini mengindikasikan bahwa bank syariah tidak bisa hanya mengandalkan pandangan nasabah tentang reputasi, citra, dan kepuasan untuk membangun korelasi yang kuat antara CSR dan loyalitas. Elemen lain, seperti sikap umum terhadap CSR, mungkin lebih efektif dalam memperkuat hubungan ini. Selain itu, penelitian menekankan pentingnya kepercayaan konsumen, yang terbukti berhasil menciptakan hubungan positif secara tidak langsung antara CSR dan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung temuan sebelumnya dan menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kemampuan bank syariah dalam memberikan layanan berkualitas dapat memperkuat ikatan antara CSR dan loyalitas.

Kesimpulan

Industri perbankan saat ini menghadapi persaingan yang ketat dan iklim bisnis yang lebih rumit. Agar penyedia layanan perbankan dapat bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar, loyalitas pelanggan sangatlah penting. Untuk

meningkatkan loyalitas, bank perlu menerapkan praktik-praktik manajemen strategis yang efektif, termasuk analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT memungkinkan bank untuk mengenali peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal. Selain itu, strategi pemasaran hubungan (relationship marketing) juga ditekankan sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan fokus pada komunikasi yang baik dan manajemen konflik yang efektif, bank dapat menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabah. Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) juga diperkenalkan sebagai metode untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih baik, sementara strategi cross-selling dapat memperkuat hubungan dengan menawarkan produk tambahan yang relevan. Keseluruhan strategi ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas yang kuat di antara nasabah, sehingga bank dapat terus bersaing dan berkembang dalam industri perbankan yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Ahmad, D. R. I., & AC, S. T. (2020). Manajemen strategis. *Nas Media Pustaka*.
- Agnyana, H. H., Istiqaroh, C. R., Herawati, N. R., & Cahyono, P. (2024). Analisis dampak implementasi strategi cross selling pada penambahan dana pihak ketiga serta penambahan jumlah nasabah funding di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 5(1), 54-63. <https://doi.org/10.33319/jamer.v5i1.117>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142-166.
- Lestari, H. I. (2022). Strategi komunikasi pemasaran sales associate dalam mengimplementasi teknik Cross Selling dan Up Selling untuk pendekatan penjualan produk di Planet Sports Senayan City. *Universitas Sumatera Utara*.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah cabang Bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237-250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Maryanti, S., Andriani, L., Fatmasari, F., Widyawati, N., & Santoso, A. (2019). Customer Relationship Management (CRM) practices and customer satisfaction: Evidence from retail stores in Indonesia.
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2021). Manajemen strategik dalam perbankan syariah. *Wadiah*, 5(1), 86-117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Rangkuti, A. A. (2022). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 555-568.
- Setiawati, F. (2020). Manajemen strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. *Jurnal At-Tadbi: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(1), 57-66. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i01.31>
- Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85.

- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tamal, A. J., & Febrianti, S. (2022). Analisis manajemen strategi Bank Muamalat Indonesia mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2275–2282.
- Wahyoedi, S. (2019). Loyalitas nasabah bank syariah: Studi atas religitas, kualitas layanan, trust dan loyalitas. *Deepublish*.