

# Optimalisasi manajemen strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah bsi

**Silvia Nazma Zahira**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [silvianazma@gmail.com](mailto:silvianazma@gmail.com)

## Kata Kunci:

Manajemen strategi; loyalitas nasabah; perbankan syariah; inovasi layanan

## Keywords:

Strategic management; customer loyalty; Islamic banking; service innovation

## ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti pentingnya optimalisasi manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). Seiring dengan persaingan ketat di industri perbankan syariah, bank perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Berbagai pendekatan seperti pengembangan produk inovatif, peningkatan kualitas layanan, dan penerapan teknologi digital digunakan oleh BSI untuk memenuhi harapan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan bagaimana strategi manajemen yang optimal dapat membantu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang efektif dalam membangun loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

## ABSTRACT

This study highlights the importance of optimizing strategic management in enhancing customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI). With the intense competition in the Islamic banking industry, banks need to implement appropriate strategies to retain and improve customer loyalty. Various approaches, such as developing innovative products, improving service quality, and implementing digital technology, are utilized by BSI to meet customer expectations. This research aims to analyze the factors contributing to increased customer loyalty and how optimal management strategies can help create sustainable relationships between the bank and its customers. It is hoped that this study will provide deeper insights into effective strategies for building customer loyalty, particularly in the context of Islamic banking in Indonesia.

## Pendahuluan

Di tengah persaingan ketat dalam industri perbankan, menjaga loyalitas nasabah menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan sebuah bank. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Seiring dengan pertumbuhan pesat sektor perbankan syariah, nasabah kini memiliki lebih banyak pilihan bank yang dapat memenuhi kebutuhan serta prinsip-prinsip syariah mereka. Oleh karena itu, peran optimalisasi manajemen strategi menjadi semakin krusial dalam memenangkan persaingan ini (Shaw & Davis, 1973). Manajemen strategi yang optimal diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aspek operasional, mulai dari pelayanan hingga inovasi produk, sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya



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.

akan mendukung pertumbuhan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas bank. Menurut beberapa penelitian, penerapan strategi yang tepat dalam manajemen nasabah dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas, terutama di industri perbankan syariah yang memiliki nilai dan prinsip unik dibandingkan dengan perbankan konvensional (Novitasari et al., 2024).

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bank dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas nasabah menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank ini harus terus berinovasi dan mengadopsi strategi manajemen yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk dan layanan, tetapi juga dengan bagaimana bank mampu memahami kebutuhan nasabah dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Rajagukguk et al., 2024). Optimalisasi strategi manajemen mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan produk inovatif, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan teknologi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Selain itu, penerapan prinsip syariah yang transparan dan sesuai dengan ekspektasi nasabah menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan (Budiman, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana optimalisasi manajemen strategi di BSI dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan fokus pada pendekatan integratif yang menggabungkan inovasi, kualitas layanan, dan nilai-nilai syariah, diharapkan bank mampu memperkuat hubungan dengan nasabahnya, sekaligus meningkatkan daya saingnya dalam industri perbankan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah BSI, serta bagaimana manajemen strategi dapat dioptimalkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

## Pembahasan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan, terutama di sektor syariah, bank harus memiliki strategi yang matang dan terarah. Manajemen strategik memainkan peran krusial dalam membantu bank menetapkan visi serta misi yang jelas, sambil merancang langkah-langkah penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di Bank Syariah Indonesia (BSI), manajemen strategik tidak hanya fokus pada perumusan rencana, tetapi juga penerapan dan evaluasi yang berkelanjutan dengan tujuan utama memenuhi kepuasan nasabah. Keberhasilan BSI dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengelola strategi, khususnya dalam hal inovasi produk, layanan unggul, serta menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dengan memaksimalkan berbagai fungsi manajemen strategik, BSI mampu dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan kebutuhan nasabah, sembari memastikan bahwa setiap langkah tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional mereka (Pratama & Segaf, 2022).

### **Peran Manajemen Strategi Dalam Perbankan**

Manajemen strategi dalam perbankan tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan hubungan dengan nasabah. Menurut Harris & de Chernatony (2001), perbankan yang mampu menjalankan manajemen strategi secara efektif dapat meningkatkan nilai bagi nasabah, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini berlaku khususnya dalam perbankan syariah, di mana kepercayaan menjadi faktor kunci bagi nasabah dalam memilih layanan. Peran manajemen strategi juga terlihat dari upaya bank untuk melakukan inovasi teknologi guna mempermudah akses nasabah terhadap produk dan layanan. Strategi digitalisasi, seperti mobile banking, merupakan contoh penerapan manajemen strategi yang dapat memperkuat loyalitas nasabah dengan menyediakan layanan yang cepat dan mudah diakses kapan saja.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan bank secara berkelanjutan, meskipun ada berbagai pilihan lain di pasar. Loyalitas nasabah bukan hanya soal frekuensi transaksi, tetapi juga terkait dengan keterikatan emosional nasabah terhadap merek atau institusi tertentu.

#### **Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di antaranya:**

- a. **Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks perbankan, pelayanan yang cepat, tepat, dan personal dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas.
- b. **Kepercayaan:** Kepercayaan adalah faktor kunci dalam perbankan, terutama bagi perbankan syariah yang berlandaskan nilai-nilai etis dan keadilan. Menurut penelitian oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan menciptakan rasa aman bagi nasabah, sehingga mereka cenderung setia dan terus menggunakan layanan bank yang mereka percayai. BSI, sebagai bank syariah, memiliki peluang besar untuk membangun kepercayaan nasabah melalui transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.
- c. **Pengalaman Nasabah:** Pengalaman nasabah yang positif dapat menjadi pendorong utama loyalitas. Sebuah studi oleh Verhoef (2003) menunjukkan bahwa pengalaman nasabah yang baik dalam setiap titik interaksi dengan bank, baik online maupun offline, dapat meningkatkan loyalitas. Dalam hal ini, BSI perlu memastikan bahwa pengalaman nasabah, mulai dari pembukaan rekening hingga layanan pasca transaksi, berjalan mulus dan memenuhi ekspektasi.
- d. **Inovasi Teknologi:** Dengan kemajuan teknologi, nasabah semakin mengharapkan layanan perbankan yang efisien dan mudah diakses. Digitalisasi layanan, seperti internet banking dan mobile banking, telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

### **Fungsi dan Penerapan Manajemen Strategik dalam Perbankan Syariah di BSI**

Manajemen strategik dalam perbankan syariah memiliki peran vital dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bank dalam jangka panjang. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, menerapkan manajemen strategik untuk menyelaraskan operasional dengan tujuan jangka panjang, sekaligus memastikan bahwa seluruh praktik bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan manajemen strategik di BSI meliputi beberapa tahapan utama, seperti perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian. Tahap perumusan strategi dimulai dengan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal, termasuk perkembangan pasar syariah dan preferensi nasabah. Berdasarkan analisis ini, BSI kemudian menyusun strategi yang sesuai dengan visi dan misinya untuk menjadi pemimpin dalam industri perbankan syariah (Alharbi, 2015).

Setelah strategi dirumuskan, BSI mengimplementasikannya melalui pengelolaan operasional yang terstruktur. Penerapan ini termasuk pengelolaan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan layanan, serta penyusunan kebijakan produk dan layanan yang inovatif namun tetap sesuai syariah. Selain itu, evaluasi dan pengendalian strategi dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa bank tetap berada di jalur yang tepat dan mampu menghadapi perubahan di lingkungan perbankan yang dinamis (Basalma, 2024). Dengan pendekatan manajemen strategik yang tepat, BSI mampu meningkatkan daya saing dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat di industri perbankan syariah.

### **Implementasi Cross-Selling dalam Mempertahankan Nasabah di BSI**

Strategi cross-selling adalah salah satu cara efektif yang digunakan oleh BSI untuk mempertahankan nasabah sekaligus meningkatkan nilai transaksi per nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, cross-selling dilakukan dengan menawarkan produk-produk syariah pendukung kepada nasabah yang sudah menggunakan produk utama (Aysan et al., 2022). Sebagai contoh, nasabah yang memiliki rekening tabungan di BSI dapat ditawarkan produk pembiayaan syariah untuk pembelian rumah atau kendaraan. Selain itu, nasabah yang memiliki pembiayaan dapat ditawari asuransi syariah (takaful) untuk melindungi aset mereka. Dengan menawarkan produk yang saling melengkapi, BSI tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Dalam implementasinya, BSI memanfaatkan teknologi big data untuk menganalisis perilaku nasabah dan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Melalui aplikasi mobile banking dan kanal digital lainnya, nasabah dapat menerima tawaran produk tambahan yang disesuaikan dengan kebiasaan dan kebutuhan mereka. Ini membuat strategi cross-selling menjadi lebih personal dan efektif dalam mempertahankan nasabah (Aysan et al., 2022). Dengan demikian, cross-selling membantu BSI mempertahankan nasabah dengan menawarkan solusi finansial yang lebih lengkap dan meningkatkan keterikatan nasabah terhadap layanan perbankan syariah yang mereka gunakan.

### **Strategi Analisis SWOT dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BSI**

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang penting dalam perumusan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank

Syariah Indonesia (BSI). Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, BSI dapat merancang langkah-langkah strategis yang lebih efektif.

### **Strengths (Kekuatan)**

BSI memiliki kekuatan sebagai bank syariah terbesar dengan jaringan yang luas di seluruh Indonesia. Keunggulan lainnya adalah produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang memberikan kepercayaan lebih bagi nasabah Muslim. BSI juga dikenal memiliki reputasi yang baik dalam pengelolaan keuangan yang sesuai dengan syariah

### **Weaknesses (Kelemahan)**

Meski demikian, BSI masih menghadapi beberapa kelemahan, terutama dalam hal digitalisasi layanan di beberapa area. Selain itu, masih ada nasabah yang kurang memahami sepenuhnya produk-produk syariah yang ditawarkan, sehingga mereka mungkin tidak memanfaatkan seluruh layanan yang tersedia secara optimal.

### **Opportunities (Peluang)**

Pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia memberikan peluang besar bagi BSI. Selain itu, ada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, serta adanya peluang untuk memperluas segmen pasar UMKM melalui pembiayaan syariah. Perkembangan teknologi juga membuka peluang bagi BSI untuk meningkatkan digitalisasi layanan dan memperluas jangkauan nasabah.

### **Threats (Ancaman)**

Namun, BSI juga harus menghadapi ancaman dari persaingan yang semakin ketat, baik dari bank konvensional yang mulai menawarkan produk syariah maupun bank syariah lainnya. Selain itu, kondisi ekonomi global yang fluktuatif serta regulasi yang semakin ketat menjadi tantangan yang harus diantisipasi. Melalui analisis SWOT ini, BSI dapat menyusun strategi yang lebih matang dalam menjaga loyalitas nasabah, serta mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya.

### **Pentingnya Relationship Marketing dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah BSI**

Relationship marketing adalah pendekatan yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah daripada hanya sekadar bertransaksi. Bagi BSI, strategi ini sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan menjaga kelangsungan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, BSI menerapkan relationship marketing melalui peningkatan kualitas layanan nasabah, baik secara langsung di cabang-cabang maupun melalui kanal digital. Layanan yang responsif dan cepat tanggap menjadi salah satu prioritas utama dalam membangun hubungan baik dengan nasabah. Selain itu, BSI juga berupaya untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi, baik melalui aplikasi mobile banking maupun melalui layanan customer service (Tabrani et al., 2018).

Program loyalitas juga menjadi salah satu langkah strategis yang diterapkan oleh BSI. Dengan menawarkan insentif seperti cashback, diskon, atau reward kepada nasabah

yang setia, BSI memberikan nilai tambah yang membuat nasabah merasa dihargai. Selain itu, edukasi dan pendampingan terhadap nasabah dalam memahami produk syariah juga dilakukan untuk memastikan bahwa nasabah memahami manfaat dari produk yang mereka gunakan (Susanto et al., 2023). Dengan pendekatan relationship marketing yang komprehensif, BSI dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi bank sebagai penyedia layanan perbankan syariah terkemuka di Indonesia.

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen strategi di Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berbagai pendekatan, seperti analisis SWOT, relationship marketing, dan cross-selling, telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Saran yang diberikan adalah agar BSI terus berinovasi dalam layanan dan produk yang ditawarkan, serta menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan BSI dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah. Berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan keseluruhan pembahasan dan inti dari penelitian yang dilakukan.

Selain itu, penting bagi BSI untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang diterapkan agar dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan nasabah. Penerapan teknologi terbaru, seperti big data dan analitik, dapat membantu dalam memahami perilaku nasabah secara lebih mendalam, sehingga BSI dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan. Edukasi nasabah mengenai produk syariah juga harus diperkuat, guna meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan mengedepankan komunikasi yang transparan dan membangun kepercayaan, BSI dapat menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisinya sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Alharbi, A. (2015). Development of the Islamic Banking System. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jibf.v3n1a2>
- Aysan, A. F., Disli, M., & Oseni, U. A. (2022). Standardization Efforts in Islamic Finance. In COMCEC Coordination Office (Issue September). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18309.42720>
- Basalma, E. O. (2024). The SDG-Islamic Banking Nexus: Insights from the OIC Top Economies. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 347. <https://doi.org/10.22373/share.v13i1.21917>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). *Strategic Management and Business Policy* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A., & Gunardi, A. (2024). Service Quality and Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87–98. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i1.12659>
- Pratama, T. A., & Segaf. (2022). Does The Non-Financial Factor Affect the Profitability of Islamic Commercial Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1059–1076. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Rajagukguk, W., Samosir, O. B., Rajagukguk, J., & Rajagukguk, H. E. (2024). Service quality and supply chain value on customer loyalty: The role of customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 955–964. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.12.012>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Susanto, R. M., Sholihah, M., & Fadhillah, F. (2023). Analisis perbandingan perencanaan strategis pada perbankan syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(6), 141–154.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>