

Pendekatan Manajemen Strategi dalam Membangun Kepercayaan Nasabah di Perbankan Syariah

Farah Salsabila Abdus Salam

program studi Perbankan Syariah, Universitas Maulana Malik Ibrahim

e-mail: farahsalsabilao46@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen, Strategi,
Kepercayaan, Nasabah,
Perbankan Syariah

Keywords:

Management, Strategy, Trust,
Customer, Islamic Banking.

ABSTRAK

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin menjadi perhatian utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan bank-bank konvensional. Kepercayaan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip syariah. Artikel ini membahas pentingnya manajemen strategi yang efektif dalam memperkuat kepercayaan nasabah di sektor perbankan syariah. Dengan menerapkan analisis SWOT, bank syariah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang ada. Pemasaran berbasis hubungan dan Customer Relationship Management (CRM) menjadi kunci dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dan mendalam dengan nasabah. Selain itu, Corporate Social Responsibility (CSR) juga berperan penting dalam menciptakan citra positif dan menunjukkan komitmen bank terhadap masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah yang mengadopsi manajemen strategi yang komprehensif dapat meningkatkan loyalitas nasabah, menciptakan nilai jangka panjang, dan memperkuat daya saing. Kesimpulannya, integrasi manajemen strategi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di industri perbankan syariah di Indonesia.

ABSTRACT

The growth of Islamic banking in Indonesia is increasingly becoming a major concern in facing increasingly tight competition with conventional banks. Customer trust is not only determined by financial performance, but also by the conformity of products and services with Islamic principles. This article discusses the importance of effective strategic management in strengthening customer trust in the Islamic banking sector. By implementing a SWOT analysis, Islamic banks can identify strengths and weaknesses, as well as existing opportunities and threats. Relationship-based marketing and customer relationship management (CRM) are key to building sustainable and in-depth interactions with customers. In addition, corporate social responsibility (CSR) also plays an important role in creating a positive image and demonstrating the bank's commitment to the community. The results of the study indicate that Islamic banks that adopt comprehensive strategic management can increase customer loyalty, create long-term value, and strengthen competitiveness. In conclusion, effective strategic management integration is essential to increasing customer trust and achieving sustainable growth in the Islamic banking industry in Indonesia.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

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

Pendahuluan

Peran perbankan syariah di Indonesia sangat berkaitan erat dengan sistem perbankan nasional secara keseluruhan. Saat ini, perusahaan-perusahaan perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat, tantangan yang kompleks, serta dinamika bisnis yang berubah dengan cepat. Bank berfungsi sebagai lembaga keuangan yang utamanya menerima simpanan dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, perbankan syariah diatur sebagai bagian dari Bank Umum, baik yang menjalankan kegiatan konvensional maupun yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, dengan layanan utamanya terkait lalu lintas pembayaran (Suryani, 2012). Bank di Indonesia dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu: Bank Sentral, Bank Umum Konvensional atau Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Banyaknya bank yang tersebar di seluruh Indonesia, baik konvensional maupun syariah, setiap bank perlu menerapkan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas serta kepercayaan nasabah. Bank syariah memiliki peran yang semakin strategis dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional dan menciptakan struktur ekonomi yang lebih seimbang (M. A. Ahmadi, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit dengan bank konvensional, tantangan utama bagi bank syariah adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada aspek keuangan seperti profitabilitas, tetapi juga pada keyakinan bahwa bank tersebut beroperasi secara etis sesuai dengan prinsip syariah. Tanpa adanya kepercayaan dari nasabah, bank tidak akan mampu beroperasi dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Proses kepercayaan berkembang secara bertahap hingga tercipta rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Jika kepercayaan ini sudah terjalin, maka membangun kerja sama akan menjadi lebih mudah dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari sisi bank, hal ini menciptakan loyalitas nasabah yang sangat penting untuk kelangsungan hidup bank. Sementara itu, nasabah mendapatkan manfaat berupa produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga tercapailah kepuasan terhadap produk perbankan (Wahyuni, 2022).

Manajemen strategi merupakan keterampilan, teknik, dan ilmu yang digunakan untuk merumuskan, mengimplementasikan, mengevaluasi, serta mengawasi berbagai keputusan organisasi, baik di sektor bisnis maupun non-bisnis. Keputusan-keputusan ini dipengaruhi oleh dinamika lingkungan internal dan eksternal, yang selalu berubah, sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks perbankan syariah, pendekatan manajemen strategi menjadi kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen strategi mencakup perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang tidak hanya memperhatikan aspek bisnis, tetapi juga kepatuhan terhadap hukum syariah. Dengan pendekatan yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah, menarik lebih banyak pengguna, serta memperkuat posisinya di industri perbankan. Para ahli telah mengembangkan berbagai model manajemen strategi, tetapi prinsip dasarnya tetap sama, yaitu menggabungkan pemikiran strategis dengan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga komponen

utama: pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, identifikasi peluang, penetapan sasaran operasional serta kebijakan organisasi, dan evaluasi atau pengawasan strategi yang mencakup pemantauan hasil dari proses perumusan dan implementasi strategi (M. A. Ahmadi, 2023).

Pembahasan

Manajemen Strategi Perbankan Syariah

Menurut hukum yang berlaku di Indonesia, negara ini menganut sistem dual banking, yaitu adanya dua sistem perbankan yang berjalan, yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah. Sebagai lembaga perantara keuangan (financial intermediary), bank berperan dalam menjembatani pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana (Hamidi & Rusydiana, 2019). Dalam perkembangan perbankan syariah saat ini, persaingan semakin ketat dengan munculnya bank-bank konvensional yang membuka unit syariah. Kekhawatiran akan kehilangan pangsa pasar serta perubahan selera konsumen mendorong bank konvensional untuk melebarkan sayap ke sektor perbankan syariah. Tanpa manajemen strategi yang baik, bank syariah berisiko kehilangan pangsa pasar yang telah mereka peroleh. Dengan penerapan manajemen strategi yang tepat, bank syariah akan mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat calon nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Certo (2010) menjelaskan bahwa manajemen strategis merupakan analisis, keputusan, dan tindakan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Hal tersebut mencakup dua elemen utama dalam manajemen strategis. Pertama, manajemen strategis mencakup proses yang terus berlangsung, yaitu analisis, keputusan, dan tindakan. Proses ini melibatkan analisis terhadap tujuan strategis perusahaan (visi, misi, dan sasaran) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Kedua, manajemen strategis mempelajari alasan mengapa suatu perusahaan bisa mengungguli pesaingnya. Para manajer perlu menentukan cara perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang unik, bernilai, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan biasanya diperoleh dengan melakukan aktivitas yang berbeda dari pesaing, atau melakukan aktivitas serupa dengan cara yang berbeda.

Beberapa ahli juga memberikan definisi tentang manajemen strategis. Wheelen (2000) menjelaskan bahwa manajemen strategis adalah rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dirancang untuk menyusun strategi efektif dalam mencapai tujuan perusahaan melalui analisis S.W.O.T. Sementara itu, Pearce II & Robinson (2008) menyatakan bahwa manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan untuk mendapatkan perumusan dan implementasi rencana menuju target organisasi. Secara umum, manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian keputusan fundamental yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh bagian organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tiga aktivitas utama dalam manajemen strategi adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang saling berkaitan. Dalam perencanaan, beberapa tahapan dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal, yaitu:

1. Menetapkan misi perusahaan (defining the corporate mission).
2. Menetapkan strategi untuk setiap unit bisnis (Establishing strategic business units).
3. Mengalokasikan sumber daya untuk setiap unit yang dimiliki perusahaan (Assigning resources to each unit).
4. Merencanakan bisnis baru dan melakukan perampingan pada bisnis lama yang tidak lagi menguntungkan bagi perusahaan (planning new businesses, downsizing older businesses) (Zunaidi & Natalina, 2021).

Dengan penerapan manajemen strategi, perusahaan dipaksa untuk lebih memahami lingkungan internal maupun eksternalnya. Hanya dengan mengenali secara mendalam lingkungan di sekitarnya, perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya. Dengan pemahaman tersebut, bank dapat menganalisis dan menentukan strategi terbaik yang dapat dipilih dan diterapkan (Gunawan Aji et al., 2023). Pemilihan manajemen strategi yang tepat akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang kuat. Untuk mencapai posisi perusahaan yang kompetitif, diperlukan dukungan tim yang sesuai dengan keahlian dan kebutuhan perusahaan. Dalam praktiknya, perbankan syariah juga harus menerapkan manajemen strategi untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, bank syariah harus mengintegrasikan manajemen strategi ke dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Zunaidi & Natalina, 2021).

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan deskriptif yang dianut seseorang berdasarkan pada pengetahuan atau opini. Kepercayaan menggambarkan tingkat kepastian konsumen yang diperoleh melalui pengulangan dari pelaku pasar atau teman-temannya. Hal ini dapat mendorong niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dengan mengurangi keraguan (Kotler, 2008). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diharapkan dari mitra pertukaran. Hal tersebut mencakup kesediaan seseorang untuk bertindak tertentu karena keyakinan bahwa mitra tersebut akan memenuhi harapannya, serta keyakinan bahwa janji atau pernyataan pihak lain dapat dipercaya (Budi Setiawan & Ukudi, 2007). Kepercayaan dan komitmen merupakan hal-hal penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan kuat terhadap organisasi dengan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994).

Prinsip utama yang mendasari bisnis perbankan adalah kepercayaan. Masyarakat tidak akan menyimpan dana mereka di bank tanpa adanya rasa percaya terhadap perbankan. Oleh karena itu, bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, bank perlu menciptakan rasa percaya agar masyarakat merasa aman menyimpan uang mereka di bank. Kepercayaan merupakan faktor kunci, karena tanpa itu, masyarakat tidak akan bersedia menyimpan dana di bank. Oleh karena itu, bank harus menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin keamanan dana mereka. Kepercayaan terdiri dari dua komponen utama, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas berkaitan dengan keyakinan bahwa kemitraan dengan organisasi lain dapat diandalkan dan memerlukan keahlian untuk menghasilkan pekerjaan yang efektif dan dapat dipercaya. Sementara itu, benevolence didasarkan

pada keyakinan bahwa kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang menguntungkan, terutama dalam situasi baru di mana komitmen belum terbentuk (A. Ahmadi, 2020).

Lembaga perbankan sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat sehingga bank tidak dapat menjalankan operasinya dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menjadi nasabah penyimpan. Salah satu prinsip hukum perbankan adalah prinsip kepercayaan. Prinsip ini mendasari hubungan antara bank dan nasabah, di mana bank mengelola dana masyarakat berdasarkan kepercayaan. Oleh karena itu, bank harus menjaga kesehatan keuangannya untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan adalah elemen penting yang mempengaruhi kualitas hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan akan meningkatkan nilai hubungan tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Tingkat kepercayaan yang tinggi juga mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke penyedia layanan lain (Yandi, 2019).

Manajemen Strategi dalam Membangun Kepercayaan Nasabah di Perbankan Syariah

Lembaga keuangan perlu merancang strategi khusus agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen. Selain mengelola aspek pemasaran, penghimpunan, dan penyaluran dana, manajemen strategis juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bank di tengah persaingan yang ketat saat ini. Tanpa manajemen strategis yang efektif, bank akan menghadapi kesulitan dalam berkembang dan bersaing dengan institusi perbankan lainnya (Rahmayanti, 2021). Manajemen strategi memiliki peranan vital dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah, terutama dalam sektor perbankan dan jasa keuangan. Manajemen strategi ini tidak hanya mencakup perencanaan dan pelaksanaan kebijakan, tetapi juga pengelolaan komunikasi, inovasi layanan, serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Selain itu, manajemen strategi melibatkan pengembangan misi, visi, dan tujuan yang jelas bagi organisasi. Hal ini memungkinkan bank untuk menyesuaikan produk, layanan, dan nilai tambah yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan memahami preferensi dan harapan nasabah, bank dapat meningkatkan kualitas dan relevansi layanan, sehingga menciptakan kepuasan serta loyalitas jangka panjang.

Selain itu, manajemen strategi yang efektif memungkinkan bank untuk berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan nasabah. Dengan cara ini, bank dapat membedakan diri dari para pesaing, memperkuat posisi pasar, dan memaksimalkan nilai yang diberikan kepada nasabah, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Fardani, 2015). Beberapa bank menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan kepercayaan nasabah agar mereka tetap loyal terhadap perusahaan, yaitu:

Strategi Analisis SWOT

Proses perumusan strategi sering diawali dengan dua pendekatan utama, yaitu analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) atau analisis situasi.

Analisis SWOT berfokus pada faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan, sementara analisis situasi lebih mendalam dalam memahami faktor-faktor tersebut. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun strategi yang tepat, membantu perusahaan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, terutama dalam menghadapi kesempatan baru. Selain itu, analisis SWOT juga berfungsi untuk mengurangi kelemahan internal dan menghadapi ancaman yang mungkin timbul, terutama dari pesaing baru (Syah et al., 2021). Beberapa aspek utama yang dieksplorasi dalam analisis SWOT adalah:

- a. Kekuatan (Strengths): Identifikasi internal perusahaan terkait sumber daya yang dimiliki. Kekuatan hal tersebut merupakan karakteristik yang membantu perusahaan meningkatkan reputasinya dan bersaing lebih baik dengan para pesaing.
- b. Kelemahan (Weaknesses): Perusahaan harus mengenali keterbatasan internal yang berkaitan dengan sumber daya. Kelemahan diartikan bahwa perusahaan memiliki kekurangan dan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan secara internal maupun eksternal.
- c. Peluang (Opportunities): Perusahaan perlu mengidentifikasi peluang yang ada untuk menghadapi persaingan pasar. Perusahaan mampu mendapatkan peluang sehingga meningkatkan pendapatan dan profitabilitas dengan memanfaatkan kekuatan internal.
- d. Ancaman (Threats): Ancaman dalam bisnis dapat muncul kapan saja dari berbagai sumber internal maupun eksternal. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengantisipasi ancaman potensial (Suharto et al., 2022).

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah, perbankan syariah dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Dengan program edukasi keuangan syariah, bank dapat mengatasi kekurangan pemahaman masyarakat (kelemahan), serta memanfaatkan tren global menuju ekonomi yang lebih etis (peluang) untuk menarik lebih banyak nasabah. Ancaman dari bank konvensional dapat diatasi dengan mengembangkan inovasi produk dan layanan berbasis teknologi digital.

Relationship Marketing

Strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan. Dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan memberikan umpan balik kepada nasabah, bank dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah serta membangun reputasi positif bank di mata masyarakat. Selain itu, personalisasi layanan sesuai kebutuhan dan preferensi nasabah dapat mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan nasabah dengan bank. Dengan mendengarkan secara aktif dan merespons dengan cepat keluhan atau permintaan nasabah, bank menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan optimal, sehingga

memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank. Sohail (2012) mengidentifikasi empat aspek utama dari relationship marketing, yaitu:

- a. Kepercayaan (Trust): Kepercayaan memberikan fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang dan membuat nasabah merasa nyaman serta yakin dalam berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan nasabah terhadap perusahaan adalah hal yang penting.
- b. Komitmen (Commitment): Komitmen melibatkan kesiapan pihak perusahaan dan nasabah. Hal tersebut mencakup kesediaan untuk saling mendukung, bekerja sama, dan memenuhi janji demi mencapai tujuan.
- c. Komunikasi (Communication): Komunikasi yang baik dapat menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal tersebut mencakup memberikan umpan balik, saling mendengarkan, serta menjaga komunikasi terbuka antara perusahaan dan nasabah.
- d. Manajemen Konflik (Conflict Handling): Konflik bisa terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan keterampilan untuk mengelola konflik secara konstruktif, agar hubungan tetap sehat.

Pendekatan ini menekankan bahwa bank harus fokus menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, karena hal ini dapat menghasilkan manfaat besar bagi kedua belah pihak, termasuk dalam bentuk transaksi berulang dan loyalitas nasabah. Fokusnya adalah pada mempertahankan hubungan yang ada daripada terus mencari nasabah baru atau mengembalikan nasabah yang telah pergi. Transaksi awal dengan nasabah dapat menjadi pijakan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan. Strategi CRM dirancang untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan memanfaatkan sistem CRM, Organisasi mampu membangun hubungan yang kokoh dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, bank menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. CRM bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga interaksi dan hubungan yang positif sehingga menghasilkan loyalitas terhadap perusahaan. Pemantauan dan evaluasi terhadap perjalanan pelanggan harus dilakukan secara berkala, serta perubahan perilaku dan ekspektasi pelanggan perlu diantisipasi agar pengalaman yang diberikan tetap relevan dan memuaskan.

BNI mengembangkan strategi pemasaran dengan memahami kebutuhan nasabah sepanjang hidup mereka. Salah satu strategi yang diterapkan BNI adalah penggunaan CRM untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya tim penjualan. Keberhasilan CRM di BNI dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti: 1) kemampuan tim penjualan dalam menawarkan solusi yang komprehensif untuk produk BNI; 2) keterampilan tinggi dalam menjual produk BNI secara efektif; 3) pengetahuan

mendalam tentang produk, pasar, dan potensinya; serta 4) sikap positif, yaitu tim penjualan yang berkepribadian baik, percaya diri, dan sopan sehingga dapat memengaruhi pasar dengan baik, sesuai dengan strategi dan nilai-nilai BNI.

Penerapan CRM di BNI WJB terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam kategori Taplus. CRM BNI WJB diukur melalui beberapa metrik, seperti pengetahuan tentang proses, pelayanan yang cepat, keamanan, fleksibilitas waktu, dan konsistensi Relationship Manager (RM) dalam memberikan informasi terkini. RM juga diharapkan memiliki kompetensi yang baik tentang produk BNI, profil keuangan nasabah, kebutuhan trading, kesiapan nasabah terhadap risiko investasi, serta memberikan saran investasi yang sesuai dengan karakteristik nasabah dan harapan hasil investasi.

Strategi Corporate Social Responsibility (CSR)

Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis melalui aktivitas yang berfokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip CSR dalam operasional bisnis, perusahaan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan investor. Penguatan program CSR dapat meningkatkan dukungan nasabah terhadap bank syariah, yang terlihat dari konsistensi nasabah dalam memilih produk perbankan syariah, menjadikannya pilihan utama di masa depan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Walaupun temuan ini masih relatif baru dalam konteks perbankan syariah, hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan dampak positif CSR terhadap loyalitas nasabah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) berkomitmen untuk mengelola dana zakat secara transparan dan akuntabel. BSM tidak hanya mengumpulkan zakat dari perusahaan, nasabah, dan karyawan, tetapi juga memastikan bahwa dana tersebut digunakan untuk program-program sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Program CSR di BSM memiliki dua sumber dana, yaitu Dana Zakat Infak Shadaqah (ZIS) dan Dana Kebajikan. Dana zakat berasal dari zakat perusahaan, nasabah, dan karyawan BSM, dengan total mencapai 22 miliar rupiah pada tahun 2016. Sementara itu, Dana Kebajikan berasal dari denda, pendapatan non-halal, dan dana sosial lainnya. Sebagian dana zakat digunakan oleh BSM untuk mendukung usaha mikro dan kecil, memberikan pelatihan kewirausahaan, serta menyediakan akses modal bagi pelaku usaha. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengurangi kemiskinan. Selain itu, dana juga dialokasikan untuk beasiswa pendidikan bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu, dengan harapan dapat meningkatkan akses pendidikan dan membangun generasi yang lebih berpendidikan dan kompetitif.

Dalam perbankan syariah, penerapan CSR yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Nasabah lebih cenderung memilih bank syariah yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, karena nilai-nilai ini selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, CSR dapat meningkatkan loyalitas

nasabah, menciptakan citra positif, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam sektor perbankan syariah.

Kesimpulan dan Saran

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional. Kepercayaan nasabah menjadi faktor kunci yang tidak hanya didasarkan pada aspek finansial, tetapi juga pada prinsip etika yang sesuai dengan syariah. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen strategi yang efektif sangat diperlukan, meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi yang mengintegrasikan aspek kepatuhan syariah serta memperhatikan kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pendekatan yang tepat, perbankan syariah dapat memperkuat loyalitas nasabah, menarik lebih banyak pengguna jasa, dan meningkatkan daya saing dalam industri perbankan. Melalui analisis SWOT, pemasaran berbasis hubungan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), bank syariah dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan citra positif di mata nasabah. Oleh karena itu, kepercayaan dan loyalitas nasabah yang tinggi akan berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Service Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. 151(2), 10–17.
- Gunawan Aji, Mutiara Septi, Qorry Triyulindra, & Galuh Hayuningtyas. (2023). Kerangka Konseptual Untuk Manajemen Strategis Pada Bank Syariah Indonesia: Tinjauan Pustaka—Deskriptif. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 250–265. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.747>
- Hamidi, F. A., & Rusydiana, A. S. (2019). Comparison Of Productivity And Efficiency Between Sharia And Conventional Banks Owned Government Period 2011-2018. *Ekonomi Islam Indonesia*, 1(1), 56–79. <https://doi.org/10.58968/eii.v1i1.4>

- 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Muslihati, M., Siradjuddin, S., & Syahruddin, S. (2018). Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Perspektif Ekonomi Islampada Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i1.1390>
- Pradita Putri, B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Rahmayanti, P. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah No. 11 Tahun 2018 Pada Bank Syariah (Survei di Kota Banda Aceh). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Suryani. (2012). *Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan*. 3.
- 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>
- Wahyuni, E. T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 6(1), 88. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Yandi, A. (2019). Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan (Survey Pada BRI Kcp Unit Kuamang Kuning Kabupaten Bungo). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 156. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.83>
- Zunaidi, A., & Natalina, S. A. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiyah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiyah.v5i1.3178>