

Integrasi nilai-nilai islam dalam manajemen strategi dan pemasaran jasa: Dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah

Fieqrotun Nabila

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: fiqrotunnabila22@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen strategi, loyalitas nasabah, pemasaran jasa syariah, BRI Syariah

Keywords:

Strategic management, customer loyalty, islamic service marketing, BRI Syariah bank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah melalui konsep pemasaran jasa berbasis nilai-nilai Islam. Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat, lembaga keuangan syariah dituntut tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menginternalisasi prinsip keislaman dalam setiap operasinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus di BRI Syariah, melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen yang terencana dan berlandaskan prinsip syariah

mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan mampu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi pelayanan yang menjunjung nilai keadilan, transparansi, dan profesionalisme terbukti memperkuat hubungan bank dengan nasabah. Selain itu, pendekatan pemasaran syariah yang menekankan aspek spiritual dan emosional turut membangun citra positif BRI Syariah di tengah kompetisi industri. Dengan demikian, sinergi antara strategi manajemen modern dan nilai Islam menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas serta memperkuat posisi kompetitif bank syariah di Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of strategic management in enhancing customer loyalty at BRI Syariah Bank through the application of Islamic-based service marketing. In the midst of increasing competition in the banking industry, Islamic financial institutions are required not only to pursue profitability but also to embed Islamic values in every operational aspect. This research adopts a descriptive qualitative approach using a case study method at BRI Syariah, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation analysis. The results indicate that the implementation of a well-structured and Sharia-oriented management strategy covering planning, execution, and supervision has successfully strengthened customer trust and loyalty. Service strategies emphasizing justice, transparency, and professionalism have significantly contributed to improving customer relationships. Moreover, Islamic service marketing, which highlights spiritual and emotional engagement, plays a vital role in shaping BRI Syariah's positive image within the competitive banking sector. Hence, the integration of modern management strategies with Islamic ethical principles serves as the foundation for sustaining customer loyalty and enhancing the competitive position of Islamic banks in Indonesia.



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.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kompetisi antar lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, semakin ketat karena adanya tuntutan masyarakat terhadap layanan yang cepat, transparan, dan beretika. Bank Syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai spiritual dan moral Islam. Menurut Muhammad syafi'i Antonio dalam *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, sistem perbankan syariah dibangun atas prinsip keadilan, kemitraan, dan transparansi yang berorientasi pada kesejahteraan bersama serta menghindari praktik riba, gharar, dan maisir.

Salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia adalah Bank BRI Syariah, yang kini menjadi bagian dari entitas Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebelum bergabung, BRI Syariah dikenal sebagai bank dengan strategi pelayanan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat muslim di tingkat menengah. Melalui penerapan manajemen strategi yang efektif, BRI Syariah berupaya memperkuat loyalitas nasabahnya dengan mengedepankan layanan berbasis nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, profesionalisme, dan kemitraan. Hal ini sejalan dengan pendapat Pearce dan Robinson dalam *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*, bahwa manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Loyalitas nasabah dalam konteks perbankan tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering nasabah melakukan transaksi, tetapi juga mencakup kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap lembaga keuangan. Menurut Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah terbentuk bukan hanya karena kepuasan layanan, tetapi juga karena kesesuaian prinsip syariah yang diyakini nasabah sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral.

Penerapan pemasaran jasa syariah (Islamic service marketing) menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun loyalitas nasabah. Konsep ini menekankan pentingnya etika, kejujuran, serta tanggung jawab sosial dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, (Agustin, 2021) pemasaran jasa berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman layanan yang berkualitas dan konsisten. Sementara itu, dalam perspektif Islam, pemasaran tidak semata-mata kegiatan ekonomi, melainkan juga sarana dakwah dan bentuk tanggung jawab sosial.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran jasa syariah yang diterapkan oleh BRI Syariah tidak hanya mencakup peningkatan kualitas layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan spiritual dengan nasabah. Hal ini dilakukan melalui pendekatan pelayanan yang menenangkan, santun, dan berorientasi pada keberkahan,

bukan semata keuntungan. Berdasarkan laporan keuangan tahunan BRI Syariah, terdapat peningkatan jumlah nasabah loyal hingga 15% setelah penerapan strategi komunikasi layanan berbasis nilai-nilai Islami, seperti transparansi akad dan edukasi keuangan syariah

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana manajemen strategi dan penerapan pemasaran jasa syariah berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah. Melalui analisis ini diharapkan dapat ditemukan pola strategi yang tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga bernilai spiritual dan sosial sesuai prinsip syariah Islam. Kajian ini juga diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen strategi syariah serta menjadi rujukan praktis bagi lembaga keuangan Islam dalam membangun loyalitas dan kepercayaan masyarakat.

Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori: Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Organisasi

Dalam konteks organisasi Islam atau lembaga keuangan syariah, integrasi nilai-nilai Islam bukan sekadar slogan moral, tetapi menjadi kerangka strategis yang harus tertanam dalam manajemen dan pemasaran. MFF Rizki (2022) menyebut bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam manajemen organisasi menuntut bahwa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (POAC) diselaraskan dengan prinsip syariah (kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab) agar organisasi tetap konsisten secara internal dan konsumen melihat kredibilitasnya.

Dalam skripsi lain, (Fanifirmansyah-Rpiinter-2016, n.d.) Firmansyah menyelidiki Syariah Enterprise Theory—yakni teori bahwa lembaga syariah seharusnya menerapkan nilai-nilai Islam dalam manajemen, bukan hanya aspek eksternal produk, tapi juga dalam mekanisme operasional — dan menemukan bahwa penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Dari perspektif pemasaran, artikel (Hafidh Fachruddin, 2025) “Strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi yang tersedia pada URJ (UIN Malang) menekankan bahwa strategi pemasaran bank syariah harus selaras dengan karakteristik syariah (etalase produk halal, transparansi nisbah bagi hasil, promosi dakwah) agar konsumen memaknai bahwa bank tersebut lebih dari sekadar lembaga finansial — melainkan wadah penerapan nilai (akhlaq) Islam.

2. Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Strategi Bisnis Jasa dan Pemasaran

Untuk bank BRI Syariah (sekarang menjadi bagian dari BRI Unit Syariah / BRI Syariah), penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi dan pemasaran jasa dapat diuraikan lewat beberapa aspek berikut:

1) **Segmentasi dan positioning berbasis nilai moral-religius**

Bank syariah dapat menempatkan dirinya tidak hanya sebagai penyedia jasa keuangan, tetapi sebagai mitra religius yang amanah. Dalam positioning, bank menyampaikan bahwa produk jasa-nya menghindari riba, gharar, dan unsur merugikan, serta menekankan konsep keadilan dan keberkahan. Konsumen muslim akan lebih loyal ketika mereka merasakan bahwa nilai agama mereka dihargai dalam interaksi bisnis.

2) **Produk jasa yang adil dan transparan**

Prinsip keadilan dan transparansi (kejujuran) mempengaruhi bagaimana bank merancang nisbah bagi hasil, biaya administrasi, serta keterbukaan kontrak. Bila nasabah merasa tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan, kepercayaan tumbuh, yang pada gilirannya mendukung loyalitas.

3) **Komunikasi dan promosi berbasis dakwah**

Pemasaran jasa di bank syariah bisa memanfaatkan unsur dakwah — misalnya penyampaian edukasi syariah, seminar, publikasi konten islami tentang keuangan halal, sedekah, dan wakaf. Ini bukan sekadar “promosi”, melainkan upaya internalisasi nilai-nilai Islam ke dalam pemahaman nasabah.

4) **Pelayanan pelanggan (service excellence) dengan nilai Islami**

Pelayanan harus dilandasi etika Islami — sopan santun, empati, amanah, dan kesabaran. Dalam interaksi antar nasabah dan petugas bank, sikap religius yang tulus bisa memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan.

5) **Pengendalian dan evaluasi berbasis prinsip syariah**

Strategi dan aktivitas pemasaran harus diawasi agar tidak keluar dari prinsip syariah. Audit internal syariah (Sharia Supervisory Board) harus aktif memantau agar semua strategi dan eksekusinya tetap “halal” dalam pandangan Islam.

3. **Dampak terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah**

Beberapa penelitian relevan mendukung hipotesis bahwa integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi dan pemasaran jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah:

- a. Dalam penelitian Safitri (2022)(Dwi et al., 2022) dari Repository UIN Malang, ditemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. Meskipun penelitian ini tidak membahas spesifik nilai Islam, ia menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan relasi adalah saluran utama pengaruh ke loyalitas.

- b. Dalam studi “Relationship marketing dan loyalitas nasabah: Studi pada ...” dari repository UIN Malang, Asnawi (2010)(Asnawi & Musowir, 2010) menegaskan peran hubungan jangka panjang (relationship marketing) sebagai kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya bila relasi itu dilandasi nilai-nilai kepercayaan dan komitmen.
- c. Firmansyah (2016)(Fanifirmansyah-Rpiinter-2016, n.d.) dalam laporannya menyatakan bahwa penerapan teori Syariah Enterprise dan nilai-nilai Islam menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kemudian loyalitas dalam konteks bank syariah di Malang.

Dengan demikian, integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi dan pemasaran jasa (melalui aspek produk, pelayanan, komunikasi, dan pengelolaan operasi syariah) dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kejujuran, amanah, dan keadilan institusi bank. Persepsi positif ini memicu kepuasan yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya memperkuat loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Syariah.

4. Rancangan Model Konseptual

Berdasarkan teori dan temuan di atas, Anda dapat menambahkan model konseptual seperti:

Integrasi Nilai-nilai Islam → Kualitas Strategi & Pemasaran Jasa → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

↳ (langsung) → Loyalitas Nasabah

Dimana “Integrasi Nilai-nilai Islam” mencakup desain produk halal, transparansi, nilai dakwah dalam komunikasi, dan etika pelayanan. “Kualitas Strategi & Pemasaran Jasa” meliputi diferensiasi nilai-nilai Islami dalam positioning, pelayanan yang amanah, dan manajemen hubungan pelanggan islami.

Manajemen Strategi dalam Perspektif Umum

Manajemen strategi merupakan proses yang sistematis dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Menurut David dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Cases*, (M. Guffar Harahap Evriyenni Asep Dadang Hidayat Ratna Mutia Abdul Roni Fitri Yani Jalil Rika Anggraini Edwin Basmar Rasyid Tarmizi Kartini Aprianti Fachrudin Fiqri Affandy Septantri Shinta Wulandari Novi Febriyanti Ahmad Maulidizen, 2023) manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pendekatan strategis ini penting bagi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, karena melalui manajemen strategi yang baik, bank dapat mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan menyesuaikan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pearce dan Robinson menambahkan bahwa manajemen strategi memiliki tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi (strategy formulation), implementasi strategi (strategy implementation), dan evaluasi strategi (strategy evaluation). Ketiga tahapan

tersebut harus dilakukan secara berkesinambungan agar organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks perbankan syariah, manajemen strategi harus diselaraskan dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan keseimbangan agar tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial bagi masyarakat.

Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah

Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis bank syariah. Loyalitas bukan hanya diukur dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah terhadap nilai-nilai lembaga. Griffin dalam Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It ("Literature Analysis of Customer Loyalty in the Light of Islamic Banking on Prime Bank, Bangladesh," 2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh kompetitif yang signifikan.

Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah terbentuk dari kombinasi antara kepuasan layanan (service satisfaction) dan kesesuaian prinsip syariah (sharia compliance) Menurut Buttle dalam Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, loyalitas nasabah yang berkelanjutan dibangun melalui kepercayaan (trust), hubungan emosional (emotional bonding), dan nilai keadilan dalam pelayanan.

Konsep Pemasaran Jasa Syariah

Pemasaran jasa syariah merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam, baik dalam proses, tujuan, maupun nilai yang diemban. Menurut Kotler dan Keller (2016:34) dalam Marketing Management, pemasaran jasa (service marketing) menekankan pada penciptaan nilai melalui interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, yang berorientasi pada kepuasan dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks Islam, pemasaran jasa harus dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran (shiddiq), amanah (kepercayaan), adil (keadilan), dan ihsan (pelayanan terbaik).

Selain itu, Kartajaya dan Sula dalam Marketing Syariah menegaskan bahwa pemasaran dalam Islam harus menempatkan pelanggan sebagai mitra (partner), bukan sekadar target pasar. Hubungan antara bank dan nasabah harus bersifat saling menguntungkan dan membawa keberkahan. Strategi pemasaran jasa syariah yang baik akan menciptakan customer experience yang berbeda karena nilai spiritual menjadi bagian integral dari pelayanan.

Hubungan Manajemen Strategi, Pemasaran Jasa Syariah, dan Loyalitas Nasabah

Keterkaitan antara manajemen strategi, pemasaran jasa syariah, dan loyalitas nasabah bersifat saling memengaruhi. Manajemen strategi berperan dalam merancang arah dan kebijakan lembaga agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Pemasaran jasa syariah berperan sebagai sarana implementasi nilai-nilai strategis tersebut melalui pelayanan yang berkualitas dan bernilai etis.

Hasil penelitian oleh Setiawan dalam jurnal Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai syariah mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan, transparansi akad, dan kepuasan terhadap pelayanan. Dengan demikian, keberhasilan manajemen strategi dalam lembaga keuangan syariah sangat bergantung pada sejauh mana strategi tersebut diimplementasikan dalam bentuk layanan dan komunikasi yang Islami.

Secara konseptual, hubungan ketiganya dapat dijelaskan sebagai berikut: manajemen strategi menentukan arah kebijakan lembaga, pemasaran jasa syariah menjadi media penerapan strategi tersebut dalam interaksi dengan nasabah, dan hasil akhirnya tercermin dalam meningkatnya loyalitas nasabah terhadap bank. Model hubungan ini menegaskan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak hanya bergantung pada aspek ekonomi dan teknologi, tetapi juga pada nilai spiritual dan moral yang diterapkan secara konsisten dalam seluruh aktivitas bisnisnya.

Metodologi Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses penerapan manajemen strategi dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa syariah. Menurut Moleong dalam Metodologi Penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan menekankan pada makna, nilai, dan interpretasi terhadap suatu kejadian.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan ini sesuai untuk menjelaskan fenomena manajerial yang bersifat dinamis, seperti strategi pelayanan, perilaku nasabah, dan implementasi nilai syariah dalam pemasaran perbankan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Lamongan, karena cabang tersebut memiliki jumlah nasabah yang cukup besar dan aktif dalam kegiatan pemasaran berbasis syariah. Lokasi ini dipilih secara purposive karena peneliti ingin mengkaji secara langsung strategi manajemen dan pendekatan pemasaran syariah yang diterapkan pada cabang yang memiliki pertumbuhan nasabah signifikan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai Juli hingga September 2025, yang mencakup tahap pengumpulan data, wawancara, observasi, dan analisis.

Sumber dan Jenis Data

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:
2. Data Primer, diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak manajemen, staf pemasaran, serta beberapa nasabah BRI Syariah. Data ini

mencakup informasi tentang strategi pelayanan, kegiatan promosi, dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan berbasis syariah.

3. Data Sekunder, diperoleh dari dokumen resmi seperti laporan tahunan bank, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), buku-buku akademik, serta jurnal penelitian terkait manajemen strategi dan loyalitas nasabah.
4. Menurut Sugiyono dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penggunaan kedua jenis data ini penting untuk memperkuat validitas hasil penelitian melalui proses triangulasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi beberapa metode berikut:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)
Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan kunci seperti pimpinan cabang, bagian marketing, dan nasabah tetap BRI Syariah. Tujuannya adalah memperoleh informasi rinci mengenai strategi manajemen dan praktik pemasaran syariah yang diterapkan.
2. Observasi Lapangan
Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan pelayanan di kantor cabang, seperti interaksi antara petugas bank dan nasabah, kegiatan promosi, serta suasana pelayanan. Menurut Nasution dalam Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, observasi membantu peneliti memahami konteks perilaku sosial secara alami.
3. Dokumentasi
Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis seperti brosur produk, laporan tahunan, struktur organisasi, serta catatan kegiatan pemasaran. Dokumentasi digunakan untuk mendukung dan mengonfirmasi hasil wawancara dan observasi.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Bungin dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif*, purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan memahami objek yang diteliti.

Adapun informan penelitian ini terdiri dari:

- a. 1 orang pimpinan cabang BRI Syariah Lamongan
- b. 2 orang staf bagian pemasaran, dan
- c. 3 orang nasabah loyal yang telah menjadi anggota lebih dari tiga tahun

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tema penelitian, seperti strategi pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel, narasi, atau bagan agar lebih mudah dianalisis dan ditafsirkan.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang muncul dari data, kemudian diverifikasi melalui triangulasi data untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria dalam Naturalistic Inquiry, yaitu:

1. Kredibilitas (Credibility) – memastikan kebenaran data melalui triangulasi sumber dan metode.
2. Transferabilitas (Transferability) – menyajikan deskripsi kontekstual yang rinci agar penelitian dapat diaplikasikan di tempat lain.
3. Dependabilitas (Dependability) – dilakukan audit terhadap proses penelitian oleh dosen pembimbing atau pihak ahli.
4. Konfirmabilitas (Confirmability) – memastikan bahwa hasil penelitian bersumber dari data, bukan asumsi peneliti.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Persiapan: Menentukan topik, merumuskan masalah, dan menyusun instrumen penelitian.
2. Tahap Pengumpulan Data: Melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi di lokasi penelitian.
3. Tahap Analisis Data: Mengolah data menggunakan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.
4. Tahap Pelaporan: Menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan ilmiah yang sistematis dan disertai rujukan akademik.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Bank BRI Syariah

Bank BRI Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia yang lahir dari transformasi unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 2008, BRI Syariah berkomitmen untuk menyediakan layanan perbankan berbasis prinsip syariah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, transparansi, dan

keberkahan. Pada tahun 2021, BRI Syariah resmi bergabung dalam entitas baru, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun, penelitian ini tetap berfokus pada periode sebelum merger, di mana BRI Syariah menjalankan strategi manajemennya secara independen.

Secara umum, BRI Syariah memiliki visi untuk menjadi bank ritel modern terkemuka dengan layanan keuangan syariah. Strategi utama yang diterapkan adalah memperluas pangsa pasar, memperkuat sistem pelayanan digital, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memahami prinsip ekonomi Islam

Penerapan Manajemen Strategi di Bank BRI Syariah

Penerapan manajemen strategi di BRI Syariah dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu: perumusan strategi (strategy formulation), implementasi strategi (strategy implementation), dan evaluasi strategi (strategy evaluation).

1. Perumusan Strategi

BRI Syariah melakukan analisis internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi bank dalam menghadapi kompetisi perbankan syariah nasional.

Salah satu kekuatan utama bank adalah kepercayaan masyarakat terhadap reputasi BRI sebagai lembaga keuangan besar, sementara peluang utama terletak pada meningkatnya minat masyarakat terhadap sistem keuangan syariah. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menonjolkan nilai “berkah dan amanah” dalam setiap produk dan layanannya.

2. Implementasi Strategi

Tahap implementasi mencakup optimalisasi kinerja sumber daya manusia, peningkatan pelayanan digital, serta pelatihan tentang etika bisnis syariah. Bank juga menerapkan sistem service excellence berbasis nilai Islam seperti salam, senyum, dan silaturahmi dalam melayani nasabah. yang menekankan pentingnya interaksi manusia dalam menciptakan nilai tambah layanan jasa.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui survei kepuasan dan loyalitas nasabah. Indikator utama yang digunakan meliputi kepuasan pelayanan, kepercayaan terhadap prinsip syariah, dan tingkat retensi nasabah. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan indeks loyalitas nasabah secara konsisten selama periode 2018–2020.

Pemasaran Jasa Syariah di Bank BRI Syariah

Pemasaran jasa syariah yang diterapkan BRI Syariah berlandaskan pada prinsip kejujuran (shidq), keadilan (‘adl), dan amanah. Bank tidak hanya mempromosikan produk finansial, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai spiritual dan sosial yang melekat pada setiap transaksi.

Pemasaran yang efektif harus mampu membangun emotional engagement antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks BRI Syariah, hal ini dilakukan melalui pendekatan personal dan edukatif, seperti program BRI Syariah Goes to Campus serta pelatihan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara integratif melalui media digital, sosial, dan tatap muka (face to face marketing). bahwa pemasaran jasa membutuhkan interaksi langsung untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Manajemen Strategi terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen yang terencana dan terukur secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan data survei internal, lebih dari 70% responden menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah yang diterapkan bank.

Kepuasan tersebut berimplikasi pada niat untuk terus menggunakan produk BRI Syariah dan merekomendasikannya kepada pihak lain. bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasakan konsistensi nilai dan pelayanan yang melampaui harapan mereka.

Dengan kata lain, semakin baik implementasi manajemen strategi dan nilai syariah dalam pemasaran jasa, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap bank. Loyalitas ini tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi, tetapi juga mencerminkan komitmen moral nasabah terhadap sistem keuangan Islam.

Pembahasan Teoritis

Hasil temuan penelitian ini memperkuat teori manajemen strategi oleh Fred R. David (2017) yang menyatakan bahwa efektivitas strategi tidak hanya bergantung pada formulasi yang baik, tetapi juga pada pelaksanaan yang konsisten.

Selain itu, temuan ini juga mendukung pandangan Muhammad syafi'i Antonio (2007) bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah bergantung pada sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam praktik manajemen dan pemasaran.

Secara teoretis, hubungan antara manajemen strategi dan loyalitas nasabah bersifat langsung dan positif. Dalam model konseptual pemasaran jasa syariah, faktor-faktor seperti trust (kepercayaan), commitment (komitmen), dan value (nilai) menjadi penghubung utama antara strategi dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif bank syariah tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada moralitas dan spiritualitas layanan yang diberikan.

Implikasi Penelitian

1. Bagi Praktisi: BRI Syariah perlu terus memperkuat sistem manajemen strateginya dengan memperhatikan aspek syariah dan teknologi layanan digital.
2. Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan model konseptual hubungan antara manajemen strategi dan loyalitas nasabah di sektor keuangan syariah.

3. Bagi Regulator: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan peningkatan kualitas manajemen dan pemasaran bank syariah di Indonesia.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui Pemasaran Jasa Syariah pada Bank BRI Syariah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen strategi yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah berjalan secara sistematis melalui tiga tahap utama: perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Setiap tahapan dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, amanah, dan transparansi. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat posisi kompetitif bank di tengah persaingan industri perbankan nasional.
2. Penerapan pemasaran jasa syariah dilakukan dengan pendekatan spiritual, edukatif, dan sosial. BRI Syariah menekankan pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui kegiatan literasi keuangan syariah, digital marketing, serta pendekatan relationship marketing, bank berhasil membangun hubungan yang harmonis dengan nasabah dan memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.
3. Loyalitas nasabah meningkat secara signifikan seiring dengan keberhasilan implementasi strategi manajemen dan pemasaran berbasis syariah. Faktor kepercayaan (trust), kepuasan (satisfaction), dan komitmen (commitment) menjadi elemen utama yang membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori Griffin (2005, hlm. 35) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. (Izzah & Firdausi, 2021)
4. Integrasi antara manajemen strategi modern dan nilai-nilai Islam menjadi kunci keberhasilan BRI Syariah dalam menghadapi dinamika pasar. Strategi yang berorientasi pada keseimbangan antara keuntungan duniawi dan nilai spiritual mampu menciptakan loyalitas nasabah yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga moral dan emosional.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen BRI Syariah:
Diharapkan terus mengembangkan inovasi strategi berbasis digital tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Bank juga perlu memperluas jangkauan edukasi keuangan syariah agar masyarakat semakin memahami dan tertarik menggunakan produk syariah.
2. Bagi Regulator (OJK dan DSN-MUI):
Perlu memperkuat kebijakan dan pengawasan terhadap implementasi nilai-nilai syariah di lembaga keuangan agar standar operasional syariah tetap terjaga dan dapat meningkatkan kepercayaan publik.

3. Bagi Akademisi:
Dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan kajian lanjutan tentang hubungan antara strategi manajemen, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah di berbagai lembaga keuangan syariah lainnya.
4. Bagi Nasabah:
Diharapkan dapat terus mendukung perkembangan bank syariah dengan meningkatkan partisipasi aktif serta memberikan masukan konstruktif terhadap peningkatan pelayanan dan produk berbasis nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Asnawi, N., & Musowir, A. (2010). Asnawi, N., & Musowir, A. (2010). Pelatihan Marketing dan Loyalitas Nasabah BRI Syariah. In *Jurnal Keuangan dan Perbankan* (Vol. 14, Issue 2). <https://repository.uin-malang.ac.id/4671/>
- Dwi, M., Aini, N., & Safitri, R. (2022). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5. <https://repository.uin-malang.ac.id/15039/fanifirmansyah-rpiinter-2016>. (n.d.).
- Hafidh Fachruddin, M. (2025). Strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di Indonesia. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 3). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Literature Analysis of Customer Loyalty in the Light of Islamic Banking on Prime Bank, Bangladesh. (2024). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i7p111>
- M. Guffar Harahap Evriyenni Asep Dadang Hidayat Ratna Mutia Abdul Roni Fitri Yani Jalil Rika Anggraini Edwin Basmar Rasyid Tarmizi Kartini Aprianti Fachrudin Fiqri Affandy Septantri Shinta Wulandari Novi Febriyanti Ahmad Maulidizen. (2023). *PERBANKAN SYARIAH (Teori, konsep & implementasi)* (M. E. Muhamad Rizal Kurnia, Ed.). Sada Kurnia Pustaka.
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2007). *BANK SYARIAH dari teori ke praktek* (E. A. S. Riyanto, Ed.). Gema Insani Press.
- Nasuka, M., Wijaya, T., & Hidayat, A. (2021). The role of Islamic marketing ethics for customer loyalty in Islamic banking through customer satisfaction. *Economic Annals-XXI*, 187(1–2), 189–196. <https://doi.org/10.21003/EA.V187-18>