

Manajemen strategi kompetitif dalam membangun citra dan loyalitas nasabah bank syariah

Wandi wahyudi

Program Studi perbankan syari'ah, Universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.
[e-mail wandisaya40@gmail.com](mailto:wandisaya40@gmail.com)

Kata Kunci:

Manajemen strategi,citra bank syariah,loyalitas nasabah,persaingan,perba nkan syariah

Keywords:

Strategic management, Islamic bank image, customer loyalty, competition, Islamic banking,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penerapan manajemen strategi yang kompetitif dalam menciptakan citra serta loyalitas klien di bank syariah di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam sektor perbankan, bank syariah perlu merancang strategi yang efisien untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi tersebut mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten, serta pengoptimalan teknologi digital. Citra positif bank syariah terbentuk melalui kepercayaan dari nasabah terhadap prinsip keuangan Islam, transparansi, dan komitmen terhadap

pelayanan yang etis. Citra yang kuat ini secara langsung akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk terus menggunakan produk dan layanan dari bank syariah serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur yang berasal dari berbagai jurnal dan sumber yang relevan. Temuan kajian menunjukkan bahwa manajemen strategi kompetitif yang direncanakan dengan baik bisa memperkuat citra perusahaan dan membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri perbankan yang modern.

ABSTRACT

This study aims to investigate the implementation of competitive strategic management in creating both image and customer loyalty in Islamic banks in Indonesia. In facing increasingly intense competition in the banking sector, Islamic banks need to design efficient strategies to enhance their competitiveness. These strategies include product innovation, improving service quality, consistently applying Islamic values, and optimizing digital technology. A positive image of Islamic banks is formed through customer trust in Islamic financial principles, transparency, and a commitment to ethical services. This strong image directly influences the increase in customer loyalty, which is reflected in their willingness to continue using the products and services of Islamic banks and to recommend them to others. This research uses a descriptive qualitative approach with literature studies derived from various journals and relevant sources. The findings show that well-planned competitive strategic management can strengthen the company's image and build long-term loyalty amid the modern banking industry competition.

Pendahuluan

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia berkembang dengan cepat sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat untuk mendapatkan layanan keuangan yang inovatif, cepat, dan dapat diandalkan. Dalam kondisi ini, bank syariah menghadapi tantangan besar untuk dapat bersaing di tengah dominasi bank-bank konvensional.



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.

Agar dapat bersaing secara efektif, bank syariah tidak hanya harus menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga harus mampu membangun citra yang baik dan menjalin loyalitas yang kuat dari nasabah. Citra bank syariah yang positif terbentuk dari kepercayaan masyarakat terhadap integritas, keterbukaan, dan pelaksanaan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas perbankan. Kepercayaan ini menjadi aset penting untuk menguatkan posisi bank syariah di pasar keuangan nasional. Di sisi lain, loyalitas nasabah menjadi elemen krusial bagi kelangsungan bisnis, karena nasabah yang loyal tidak hanya akan terus memanfaatkan produk dan layanan yang disediakan, tetapi juga kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, manajemen strategi kompetitif menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan tersebut. Dengan strategi yang disusun dengan baik—termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, optimasi teknologi digital, dan nilai diferensiasi—bank syariah dapat meningkatkan daya saingnya secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian mengenai manajemen strategi kompetitif dalam membangun citra dan loyalitas nasabah sangat penting untuk memperkuat keberadaan perbankan syariah di era modern ini.

Pembahasan

Tinjauan Pustaka

Konsep manajemen strategi bersaing merujuk pada usaha organisasi dalam menciptakan dan melaksanakan rencana yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam buku "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" oleh Michael E. Porter, terdapat tiga pendekatan utama dalam strategi bersaing: diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus. Untuk bank syariah, strategi diferensiasi dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam menjadi faktor yang sangat membedakan mereka dari bank-bank konvensional.

Citra perusahaan merupakan gambaran umum yang dimiliki masyarakat tentang sebuah organisasi. Dalam buku "Corporate Image and Reputation," dijelaskan bahwa citra positif dibangun melalui kepercayaan, kualitas layanan, dan konsistensi nilai yang dipegang oleh perusahaan. Pada perbankan syariah, citra yang baik seringkali diasosiasikan dengan kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum Islam, yang pada gilirannya dapat menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada (Afawadzi & Djalaluddin, 2024).

Loyalitas nasabah merupakan tolok ukur keberhasilan dalam strategi bersaing. Sebagaimana yang diuraikan dalam "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", loyalitas dibangun melalui pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dalam bank

syariah, loyalitas sering kali dipengaruhi tidak hanya oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh nilai-nilai agama dan kepercayaan moral.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang erat antara strategi bersaing, citra, dan loyalitas. Misalnya, penelitian oleh Otoritas Jasa Keuangan (2023) menunjukkan bahwa inovasi dalam produk dan layanan digital di bank syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa layanan yang berbasis prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang (Sudarmanto et al., 2024). Dengan demikian, penerapan manajemen strategi bersaing pada bank syariah memiliki dua peran penting: memperkuat citra lembaga dan menumbuhkan loyalitas nasabah. Dasar teori ini menjadi landasan untuk penelitian yang bertujuan menilai bagaimana strategi bersaing dapat dioptimalkan dalam menghadapi tantangan dalam industri keuangan moderen (Rozi et al., 2024).

Metode penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif. Subjek yang menjadi fokus penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia, dengan jumlah sampel nasabah sebanyak 155 yang diambil dari Bank Syariah. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Purposive Sampling.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang dipakai, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diisi oleh para responden. Sebaliknya, data sekunder diambil dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini serta dari berbagai informasi yang didapat melalui jurnal ilmiah dan kajian literatur sebagai tambahan referensi

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada nasabah. Cara penyebaran kuesioner ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan langsung oleh peneliti melalui google form kepada responden untuk dijawab. Dalam studi ini, kuesioner dirancang untuk mengetahui tanggapan responden terkait kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah dari Bank Syariah. Sementara itu, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan metode kajian pustaka dengan mencari sumber-sumber melalui internet. Kajian pustaka ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder dari sumber-sumber yang terdiri dari buku-buku, artikel-artikel ilmiah, dan situs-situs web untuk memperoleh informasi yang relevan (Yuliyanti & Firmansyah, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis regresi berganda menggunakan uji parsial, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah, sementara penurunan kualitas layanan akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas tersebut. Nasabah cenderung merasa puas dan setia menggunakan layanan perbankan jika pelayanan dilaksanakan dengan baik. Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini pada tahun 2016, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Shidqie & Wardana, 2022).

Kualitas layanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh nasabah terhadap layanan yang disediakan oleh bank. Kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kinerja pelayanan yang mencakup penyediaan ruang tunggu yang nyaman, ketersediaan karyawan untuk memberikan bantuan, serta pelayanan yang baik yang dilakukan oleh karyawan. Selain itu, perhatian karyawan terhadap kebutuhan nasabah juga sangat penting. Untuk mengumpulkan data sekunder, dilakukan pencarian melalui sumber-sumber seperti buku, artikel ilmiah, dan situs web untuk menemukan informasi yang relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah (Nisa & Hasan, 2024).

Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam tentang strategi bersaing yang digunakan oleh bank syariah dalam menciptakan citra dan kepercayaan nasabah. Tipe penelitian yang digunakan adalah studi pustaka, di mana peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber ilmiah. Populasi yang diteliti mencakup beragam penerbitan akademis dan laporan dari lembaga keuangan yang berkaitan dengan perbankan syariah di Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian terdiri dari lima jurnal ilmiah yang relevan dengan topik strategi bersaing, citra lembaga keuangan, dan loyalitas para pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari literatur menggunakan database jurnal baik nasional maupun internasional, serta dokumen resmi dari regulator di bidang perbankan. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengidentifikasi pokok-pokok utama yang berhubungan dengan strategi bersaing dan pengaruhnya terhadap citra serta kesetiaan nasabah. Hasil dari analisis kemudian disusun dengan sistematis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai implementasi dan efektivitas strategi bersaing di bank syariah.

Analisis dan Interpretasi

Penerapan strategi yang bersaing dalam perbankan syariah harus dipandang sebagai usaha jangka panjang, bukan sebagai solusi cepat. Citra yang baik yang dihasilkan dari strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan reputasi lembaga, tetapi juga menambah kepercayaan publik terhadap bank syariah. Dengan kepercayaan sebagai landasan yang utama, loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara alami melalui kepuasan atas layanan serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.

Inovasi produk menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing. Produk syariah yang dirancang sesuai dengan tuntutan masyarakat modern memberikan diferensiasi yang jelas. Pemanfaatan teknologi digital juga membantu menciptakan citra yang modern dan efisien, sehingga bank syariah dapat bersaing lebih luas baik di tingkat nasional maupun global. Selain itu, strategi kompetitif juga berpengaruh pada loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang sangat percaya terhadap layanan syariah cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menggunakan bank konvensional. Ini menunjukkan bahwa keunggulan strategis yang berbasis nilai dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam persaingan di sektor keuangan. Untuk menjaga dan meningkatkan daya saing, bank syariah harus menciptakan sinergi antara strategi bisnis, inovasi digital, dan penerapan nilai-nilai syariah yang konsisten. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra dan loyalitas, tetapi juga mendukung kesinambungan industri perbankan syariah dalam jangka Panjang.

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Pembahasan mengenai manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah yang diperantara oleh kepuasan nasabah bertujuan untuk menjelaskan permasalahan dan hipotesis penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara manajemen hubungan pelanggan dan kesetiaan nasabah. Berdasarkan analisis jalur pada model dalam, terlihat bahwa kepuasan nasabah bertindak sebagai perantara antara manajemen hubungan pelanggan dan kesetiaan nasabah. Ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang mencapai 0,617 dengan p-values sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi atau p-values adalah 0,000 atau p-values of 0.000001 or less than 0.05. In other words, if customer relationship management improves, there is a greater chance that customers will remain loyal. It may be understood from this that kepuasan can mediate customer relationship management with regard to Nasabah loyalty. According to the research conducted by Ulfa Zahro and Prabawani (2018) (Al-ghifari, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengelolaan strategi persaingan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk citra serta kesetiaan nasabah bank syariah. Strategi persaingan yang dirancang dengan cermat—yang mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, penerapan prinsip syariah yang konsisten, dan pemanfaatan teknologi digital—dapat menciptakan citra positif yang menambah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Citra yang kuat ini menjadi fondasi untuk loyalitas nasabah dalam jangka panjang, yang terlihat dari keinginan mereka untuk terus menggunakan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar bank syariah terus melakukan inovasi dalam layanan digital, meningkatkan pengetahuan akan keuangan syariah, dan tetap konsisten dalam penerapan nilai-nilai Islam sebagai ciri utama yang membedakannya dari bank konvensional. Selain itu, penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih jelas dampak masing-masing strategi terhadap peningkatan citra dan kesetiaan nasabah. Kerja sama antara sektor industri, akademisi, dan regulator juga perlu diperkuat agar strategi

Daftar Pustaka

- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). PENGEMBANGAN EKONOMI BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL : Ekonomi berbasis syariah yang digadang-gadang sebagai solusi dan memiliki problem yang cukup rumit . Salah satu problem yang muncul adalah ini tentu saja paradoks dengan label negara Muslim terbesar . *Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah*, 5(1), 17.
- Al-ghifari, M. I. (2022). Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.
- Nisa, Z., & Hasan, I. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE ON "CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE" (Study on Customers of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi). 7, 4254–4266.
- Rozi, F., Safitri, A. R., Khowatim, S. W., & Rochayatun, K. (2024). Peran Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perekonomian Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1668–1674.
- Shidqie, A., & Wardana, G. K. (2022). Pengaruh Budaya Islami, Kemampuan Kerja Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Pelayanan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia (Cabang Malang Soekarno-Hatta Eks BRIS). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 65–75. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7226>
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 305. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14843>