

Peran manajemen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah pada bank syariah

Reki Ahmad

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: rikiachmado4@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen strategis, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah, bank syariah, keuangan syariah

Keywords:

Strategic management, customer trust, customer loyalty, Islamic banking, Islamic finance

ABSTRAK

Artikel ini membahas peran manajemen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia. Di tengah industri perbankan syariah yang berkembang pesat, masalah utama adalah membuat dan menerapkan strategi manajemen yang berbasis syariah, seperti keadilan, transparansi, dan etika bisnis Islami. Artikel ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan kualitas layanan dengan menggunakan teknologi digital dan menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi kasus Bank Mandiri Syariah menunjukkan bahwa menggabungkan prinsip syariah dan inovasi strategis dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan nasabah sekaligus menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Singkatnya,

keberlangsungan dan daya saing bank syariah di era modern bergantung pada manajemen strategis yang berfokus pada nilai-nilai syariah.

ABSTRACT

This article discusses the role of strategic management in building customer trust and loyalty in Islamic banks in Indonesia. Amidst the rapidly growing Islamic banking industry, a key challenge is the development and implementation of Sharia-compliant management strategies, such as fairness, transparency, and Islamic business ethics. This article demonstrates the importance of improving service quality by leveraging digital technology and implementing a customer relationship management (CRM) system to enhance customer loyalty. A case study of Bank Mandiri Syariah demonstrates how combining Sharia principles and strategic innovation can enhance customer trust and loyalty while addressing dynamic market competition. In short, the sustainability and competitiveness of Islamic banks in the modern era depend on strategic management focused on Sharia values.

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai inisiatif yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam perencanaan dan pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memperkuat fondasi kelembagaan, meningkatkan inklusi keuangan, serta memastikan kesesuaian operasional dengan prinsip-prinsip syariah. Upaya tersebut mencakup penguatan regulasi, peningkatan literasi keuangan syariah, serta kolaborasi antara



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.

lembaga keuangan dan otoritas terkait guna menciptakan ekosistem perbankan syariah yang berkelanjutan dan kompetitif (Arfan, 2025).

Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keuangan yang mengikuti prinsip syariah. Data terbaru menunjukkan bahwa aset keuangan syariah Indonesia mencapai Rp9.529 triliun pada kuartal pertama tahun 2025, menunjukkan potensi besarnya dan peran strategisnya dalam perekonomian bangsa. Di tengah perkembangan ini, bank syariah menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan pilar keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

Di tengah pertumbuhan yang luar biasa ini, perbankan syariah menghadapi banyak tantangan dalam menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan, semakin baik kualitas layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap lembaga keuangan tersebut (Safitri, 2022).

Bank syariah harus memiliki strategi yang luas dan efisien untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan bank konvensional maupun lembaga fintech. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi manajemen yang sangat penting adalah merencanakan dan menerapkan kebijakan yang fokus pada profitabilitas, etika, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin kritis dan fleksibel terhadap perubahan pasar dan era digital yang semakin kompleks, hal ini sangat penting bagi bank syariah. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk melihat metode manajemen yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Indonesia.

Kepercayaan dan loyalitas nasabah merupakan dua elemen fundamental yang menjadi tulang punggung kesuksesan perbankan syariah. Kepercayaan terbangun melalui konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah, transparansi dalam setiap transaksi, dan kualitas pelayanan yang prima. Sementara itu, loyalitas nasabah adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika nasabah merasa bahwa bank syariah tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga ketenangan spiritual, maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya.

Dalam diskusi ini, masalah utama adalah bagaimana merancang dan menerapkan strategi manajemen bank syariah secara efisien untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan nasabah sambil mengatasi dinamika persaingan dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Solusinya untuk menjawab pertanyaan tersebut yaitu dengan artikel ini yang akan membantu mengembangkan teori dan praktik strategi manajemen, khususnya di sektor perbankan syariah.

Pembahasan

Manajemen Strategis dalam Perbankan Syariah

Manajemen strategis adalah disiplin ilmu dan seni yang berkaitan dengan membuat, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya (Yam, 2020). Ini juga mencakup proses penetapan tujuan, merancang dan mengembangkan kebijakan, dan perencanaan untuk mencapai tujuan. Proses ini termasuk menentukan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan kebijakan dan perencanaan pencapaian organisasi atau perusahaan. Untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas organisasi melalui penerapan strategi yang tepat, manajemen strategis bertujuan untuk membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memenuhi tujuan jangka panjangnya. Mengidentifikasi tantangan dan peluang serta alokasi sumber daya yang efektif juga merupakan bagian dari manajemen strategi.

Dalam perbankan syariah, kepuasan pelanggan dan penguasaan pelanggan diperoleh melalui manajemen strategis, yang menunjukkan peran manajemen strategis dalam pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, untuk menentukan strategi yang tepat untuk setiap langkah kebijakan yang diambil, diperlukan manajemen strategis (Mukaffi et al., 2016). Sebagai contoh, Bank BNI Syariah menggunakan strategi untuk menyebarkan pelanggannya sesuai dengan usia dan jenis kelamin. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti tabungan dan pembiayaan untuk pendidikan dan pernikahan.

Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah ketika pelanggan berkomitmen pada suatu merek, memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, dan berencana untuk terus membeli merek tersebut di masa mendatang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang didasarkan pada pengalaman positif pelanggan selama pembelian jangka panjang dari pemasok, merek, atau toko. Kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan yang baik membentuk kesetiaan mereka. Kinerja bisnis dapat memenuhi harapan dan mengurangi keluhan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Soleha & Sari, 2023).

Hal itu bisa diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan salah satunya contohnya di bank. Pelanggan yang setia tidak hanya akan terus menggunakan layanan bank, tetapi juga akan merekomendasikan bank kepada orang lain, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak pelanggan. Salah satu contohnya dengan menerapkan bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama.

Disamping itu juga ada strategi relationship marketing yang tujuannya lebih fokus pada pembentukan nilai dan kepuasan jangka panjang daripada pendekatan transaksional yang hanya fokus pada penjualan barang. Hubungan pemasaran dalam perbankan syariah memiliki empat komponen utama: kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi, dan manajemen konflik. Bank syariah harus mampu membangun kepercayaan melalui konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas

tinggi yang sesuai dengan prinsip syariah. Bank berkomitmen untuk memenuhi janji dan tanggung jawabnya kepada klien. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu. Namun, kemampuan untuk menangani konflik secara konstruktif akan membantu mencegah kerusakan dalam hubungan.

Untuk tetap kompetitif di era teknologi saat ini, bank syariah harus mengembangkan produk dan layanan baru. Gen Z dan milenial, yang merupakan target pasar utama, sangat mengharapkan layanan yang cepat dan mudah diakses. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan seperti mobile banking bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, serta kesesuaian layanan dengan nilai-nilai syariah (Kamila & Solekah, 2025). Dengan demikian bank syariah harus memiliki kemampuan untuk menawarkan produk inovatif yang sesuai dengan prinsip syariah dan menarik bagi pasar muda. Produk baru, seperti tabungan pernikahan (Mudhakharat Alzawaj) dan tabungan qurban (Satu Orang Satu Kambing), dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial. Produk-produk ini membawa nilai-nilai sosial dan spiritual yang penting bagi konsumen muslim selain memberikan keuntungan finansial.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penggunaan teknologi digital sangatlah penting. Aplikasi mobile banking yang mudah digunakan, layanan online banking yang aman dan cepat, dan integrasi dengan platform digital lainnya akan membuat transaksi lebih mudah. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan diperkuat oleh kemudahan akses dan kecepatan layanan digital.

Analisis Implementasi Manajemen Strategi: Studi Kasus dan Pendukung Data

Bank Mandiri Syariah adalah salah satu contoh bank syariah yang menggunakan strategi manajemen yang menggabungkan prinsip bisnis kontemporer dengan menyediakan syariah. Berbicara produk yang sesuai dengan syariah, meningkatkan layanan digital, dan memberi tahu pelanggan tentang keuntungan layanan syariah adalah bagian dari rencana implementasi ini. Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anik & Ningsih, 2020), kolaborasi antara strategi bisnis dan risiko manajemen berkontribusi pada stabilitas bank dan peningkatan kepercayaan nasabah, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan loyalitas nasabah, yang berdampak positif pada peningkatan aset dan pendapatan bank. Perkembangan aset bank syariah Indonesia telah meningkat secara konsisten dalam lima tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa hubungan antara risiko manajemen dan strategi bisnis.

Salah satu kerangka kerja yang sering digunakan dalam manajemen strategis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dalam konteks Bank Mandiri Syariah, misalnya, analisis SWOT membantu bank untuk mengidentifikasi kekuatan internal seperti brand reputation yang kuat, kelemahan seperti keterbatasan jaringan dibandingkan bank konvensional, peluang seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk syariah, serta ancaman seperti persaingan dengan fintech dan bank konvensional yang membuka unit syariah.

Strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM), teori ini bermaksud bagaimana cara menciptakan pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara terpusat dan

terstruktur. Bank dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan dengan menggunakan sistem CRM. Mereka dapat menggunakan data yang mereka kumpulkan untuk memberikan layanan yang lebih sesuai dan individual.

Salah satu contohnya adalah Bank BNI Syariah yang menggunakan sistem CRM yang efektif untuk mengawasi karyawannya. Tim penjualan BNI Syariah dapat mengakses profil pelanggan yang lengkap, termasuk kebutuhan finansial, preferensi produk, dan toleransi risiko, melalui sistem CRM. Dengan informasi ini, Relationship Manager dapat membuat rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dampak Manajemen Strategi dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas

Menurut (Nurul Huda, 2020), ahli ekonomi syariah, pemasaran bank syariah berbeda dari pemasaran konvensional karena bertujuan untuk mencapai keuntungan dan kebaikan bagi masyarakat. Bank syariah harus memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pemasaran bank syariah harus mempertimbangkan dampak sosial dan manfaat produk. Menurut Harahap et al., 2020

Namun, hal itu juga tidak selalu berjalan dengan mulus melainkan terdapat rintangan dan masalah seperti kebutuhan akan adaptasi teknologi yang cepat, meningkatnya ekspektasi konsumen, dan persaingan dengan produk fintech dan keuangan konvensional. Penting bagi bank syariah untuk melakukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan karena kurangnya strategi manajemen yang responsif dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas. Peningkatan sumber daya manusia, penguatan budaya internal syariah, dan pemanfaatan teknologi digital untuk layanan dan komunikasi dengan pelanggan adalah beberapa solusi yang disarankan.

Kualitas Pelayanan

Sebuah penelitian oleh (Anggraini & Fasa, 2024) menemukan bahwa pelayanan yang baik, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan inovasi produk berbasis syariah adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari banyak hal, seperti pelayanan kesehatan, kecepatan pelayanan, dan kemudahan mendapatkan layanan.

Sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Mandiri Syariah telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan pelayanannya. Salah satunya adalah dengan menawarkan layanan Mandiri Syariah Mobile, yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi tanpa harus mengunjungi kantor cabang langsung. Platform digital ini memiliki fitur islami seperti jadwal sholat, lokasi masjid, arah kiblat, dan hikmah, yang menunjukkan bahwa bank memperhatikan nilai-nilai spiritual selain aspek transaksional.

Transparansi dan Kepatuhan Syariah

Salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan adalah transparansi. Bank syariah harus transparan dalam mengelola dana nasabah, ke mana dana disalurkan, dan bagaimana keuntungan didistribusikan. Salah satu karakteristik

perbankan syariah adalah prinsip mudharabah, yang berarti bagi hasil, yang menuntut agar perhitungan dan pembagian keuntungan menjadi transparan sepenuhnya.

Kesetiaan terhadap prinsip syariah juga merupakan elemen yang tidak dapat ditawarkan. Bank syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang independen dan kredibel untuk memastikan bahwa semua produk dan transaksi sesuai dengan fatwa dan ketentuan syariah. Jika DPS aktif dan transparan, nasabah akan lebih percaya bahwa bank benar-benar mengikuti prinsip syariah daripada hanya mengiklankannya.

Kesimpulan dan Saran

Membangun kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap bank syariah sangat bergantung pada manajemen strategis. Kepercayaan pelanggan adalah kunci keberlanjutan dan daya saing perbankan syariah di Indonesia yang berkembang pesat. Prinsip syariah yang konsisten, transparansi dalam pengelolaan dana, dan pelayanan yang berkualitas tinggi dan beretika adalah sumber kepercayaan ini.

Bank syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan loyalitas nasabah dengan menerapkan strategi manajemen yang terencana, adaptif, dan berbasis nilai-nilai Islam. Strategi-strategi ini termasuk menggunakan teknologi digital dalam layanan perbankan, menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda sambil tetap berpegang pada prinsip syariah. Terbukti bahwa hubungan emosional dan spiritual antara pelanggan dan bank dapat diperkuat melalui inovasi seperti perbankan mobile syariah, tabungan dengan tema tertentu, seperti qurban, pendidikan, dan pernikahan, serta produk digital Islami.

Menurut analisis studi kasus yang dilakukan pada Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah, integrasi antara strategi bisnis kontemporer dengan nilai-nilai syariah meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Bank dapat mencapai stabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan melalui manajemen yang baik, penggunaan data pelanggan yang terarah, dan komitmen terhadap etika dan transparansi. Namun demikian, bank syariah harus menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk mempercepat adaptasi terhadap teknologi digital, meningkatnya harapan konsumen, dan persaingan ketat dengan perusahaan keuangan konvensional dan fintech. Oleh karena itu, evaluasi dan inovasi terus menerus diperlukan agar strategi manajemen yang diterapkan tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar.

Daftar Pustaka

- Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, 2(4).
- Anik, A., & Ningsih, S. (2020). Analisis tingkat kesehatan Bank Mandiri Syariah dengan metode risk profile, good corporate governance, earnings and capital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 724–730.

- Arfan, A. (2025). *Inisiatif Bank Indonesia dalam perencanaan pengembangan perbankan syariah*. <https://repository.uin-malang.ac.id/23336/>
- Kamila, T. P., & Solekah, N. A. (2025). Determinan keputusan penggunaan layanan mobile banking bank syariah. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 86–98. <https://repository.uin-malang.ac.id/23722/>
- Mukaffi, Z. M., Pratomo, A. S., & Choiruddin, M. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 161–184. <https://repository.uin-malang.ac.id/4682/>
- Safitri, R. (2022). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. <https://repository.uin-malang.ac.id/15039/>
- Soleha, U. M., & Sari, S. P. (2023). Analisis Corporate Social Responsibility dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 105–113.
- Yam, J. H. (2020). Ambiguitas Statistika Deskriptif & Statistika Inferensial. *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 20(2), 117–124.