



Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank

Mirzam Arqy Ahmadi

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*email korespondensi: maa692@ums.ac.id

Abstrak

Perbankan merupakan industri jasa yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia, keberadaan perbankan dan kemajuannya membawa dampak positif kepada masyarakat. Fungsi dan tugas perbankan memudahkan masyarakat sebagai nasabah, banyaknya perbankan yang ada di Indonesia memberikan masyarakat kebebasan untuk memilih bank yang sesuai dengan preferensinya. Semakin banyak bank yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, hal itu membuat bank harus mempertahankan nasabahnya. Peningkatan loyalitas nasabah menjadi salah satu kewajiban bankir di Indonesia, selain mencari nasabah baru. Dalam praktiknya meningkatkan loyalitas nasabah bank diperlukan manajemen strategi yang baik oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Literatur ini menampilkan berartinya manajemen strategi dalam peningkatan loyalitas nasabah bank di Indonesia. Strategi yang digunakan antara lain Analisis SWOT, Strategi Menjalin Hubungan Berkelanjutan (Relationship Marketing), Strategi Customer Relationship Management (CRM), Implementasi Cross-Selling dan Strategi Corporate Social Responsibility (CSR). Implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam literatur ini dipaparkan dengan memberikan solusi dan alternatif yang kuat dalam penjualan produk serta penerapan pelayanan yang aman dan fleksibel bagi para nasabah bank.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Loyalitas, Bank, Perbankan, CSR, CRM, *Relationship Marketing*.

Abstract

Banking is a service industry that cannot be separated from the daily activities of people in Indonesia. The existence of banking and its progress has a positive impact on society. The functions and duties of banking make it easier for people as customers. Many banks in Indonesia give people the freedom to choose a bank that suits their preferences. The more banks there are in Indonesia, the more competition is, which makes banks have to retain their customers. Increasing customer loyalty is one of the obligations of bankers in Indonesia, apart from looking for new customers. In practice, increasing bank customer loyalty requires good strategic management by the organization or company. This literature shows the significance of strategic management in increasing bank customer loyalty in Indonesia. The strategies used include SWOT Analysis, Strategy for Establishing Sustainable Relationships (Relationship Marketing), Customer Relationship Management (CRM) Strategy, Cross-Selling Implementation and Corporate Social Responsibility (CSR). The implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies in this literature is explained by providing strong solutions and alternatives in product sales as well as implementing safe and flexible services for bank customers.

Keywords: Strategy Management, Loyalty, Bank, Banking, CSR, CRM, *Relationship Marketing*

Article History:

Received 27-11-2023; Accepted 15-12-2023; Available Online 03-01-2024.

DOI : <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>



1. Pendahuluan

Perusahaan jasa perbankan saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat kompetitif, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cenderung cepat. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama sebagai penerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Disebutkan dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 bahwa perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bank dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu Bank Sentral, Bank Umum Konvensional atau Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dengan banyaknya bank yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya pada bank konvensional dan syariah, masing-masing bank membutuhkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya (Marlius, 2018).

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang menjadikan dampak positif pada sebuah perbankan. Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang tetap ingin eksis dan dikenal dalam usahanya. Mencari nasabah baru merupakan hal yang sulit, namun mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit, dampak positif yang akan didapatkan oleh bank karena dapat mempertahankan nasabah lama adalah bertambahnya nasabah baru karena testimonial dari nasabah lama. Nasabah yang loyal harus menjadi prioritas utama sebuah bank (Tamal, 2022a). Kondisi persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat memaksa para bankir untuk mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah perbankan, diperlukan manajemen strategi yang baik oleh perbankan tersebut (Wahyoedi, 2019).

Manajemen strategi merupakan keterampilan, teknik dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan fungsional organisasi baik bisnis maupun non bisnis yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang selalu berubah sehingga dapat memberikan kemampuan bagi organisasi untuk mencapai tujuan sesuai yang diharapkan (Setiawati, 2020). Para ahli mengungkapkan banyak manajemen strategi, namun prinsipnya sama yaitu menggabungkan pemikiran strategik dengan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, penerapan dan pengawasan. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga komponen penting yaitu pengembangan misi dan tujuan jangka panjang serta pengidentifikasian peluang, penentuan sasaran operasional kebijakan perusahaan atau organisasi dan evaluasi atau kontrol strategi yang mencakup usaha untuk mengawasi seluruh hasil pembuatan dan penerapan strategi (Ahmad, 2020).



Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tamal, 2022) memaparkan bahwa loyalitas nasabah bank dapat ditingkatkan melalui strategi opportunity dan strength yang diambil dari analisis SWOT. Dengan memanfaatkan peluang dan membentuk kekuatan untuk bank itu sendiri. Studi kasus yang dilakukan terhadap Bank Muamalat dilakukan dengan menganalisa produk perbankan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dan menciptakan produk tersebut sebagai strength Bank Muamalat. Melalui pemanfaatan teknologi, Bank Muamalat dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya serta mendorong dan menumbuhkan semangat masyarakat menuju arah yang lebih baik. Melalui penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu strategi manajemen yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank.

2. Tinjauan Pustaka

Istilah "strategi" pada dasarnya merujuk pada upaya-upaya yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut definisi dalam KBBI (1990), strategi adalah siasat perangatau ilmu siasat perang. Dalam konteks lain, strategi juga dapat diartikan sebagai rencana terperinci mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang spesifik. Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai siasat yang terkonsep dan disusun secara sistematis, membentuk suatu tahapan proses yang berfungsi untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi. Berbagai definisi manajemen strategi dikemukakan oleh para ahli, seperti (Hunger & David, 2003) menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan keputusan dan tindakan yang dilakukan dengan banyak pilihan keputusan dan tindakan, tujuan dari keputusan dan tindakan tersebut diperuntukkan kepada kinerja organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Pada dasarnya manajemen strategis berbeda dengan manajemen pada umumnya. Secara spesifik manajemen strategis diarahkan untuk menyikapi perubahan lingkungan yang dinamis dan memiliki beberapa karakteristik diantaranya (Taufiqurokhman, 2016):

1. Manajemen strategik bersifat jangka panjang
2. Manajemen strategik bersifat bersifat dinamis
3. Manajemen strategik merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional
4. Manajemen strategik perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak
5. Manajemen strategik berorientasi untuk masa depan
6. Manajemen strategik senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia

Manajemen strategi berperan penting dalam pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan termasuk bank. Dengan merencanakan, mengorganisasi dan mengarahkan sumber daya perusahaan dengan bijaksana, manajemen strategi membantu bank mengatasi tantangan pasar, memperluas basis pelanggan dan



meningkatkan daya saing dalam industri keuangan. Tujuan manajemen strategi di bank termasuk bank syariah yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Budiman, 2020). Loyalitas nasabah dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi sebuah perusahaan, khususnya dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Mashuri, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Ekowati (2021) membuktikan bahwa mendapatkan pelanggan baru lebih sulit jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Nasabah yang setia dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan dan penting untuk menjaga hubungan dengan nasabah.

Beberapa karakteristik pelanggan loyal menurut (Mulyadi, 2008) diantaranya melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan keunggulan dari daya tarik produk. Sedangkan (Bulan, 2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk yaitu konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya, lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama, lebih mengarah pada kesetiaan merek dan cenderung lebih loyal. Semakin loyal pelanggan maka akan semakin menguntungkan perusahaan dalam berbagai faktor, loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator seperti yang dijelaskan oleh (Fardani & Azis, 2015) yaitu *repeat purchase*, *retention*, *referrals*.

Pelanggan yang setia atau loyal mengalami beberapa tingkat loyalitas, termasuk kognitif, afektif, konatif, dan inersia, sebagaimana dikemukakan oleh Masadah, Angadi, dan Singgih (2020). Loyalitas kognitif berhubungan dengan informasi yang diperoleh melalui pengalaman nasabah. Loyalitas afektif mencakup kepuasan atas layanan yang diharapkan, sementara loyalitas konatif melibatkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Loyalitas inersia mencerminkan kesiapan nasabah dalam menghadapi kondisi atau regulasi perusahaan.

3. Metodologi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* dengan menggabungkan beberapa data dari sejumlah tugas pengumpulan dari berbagai makalah sebelumnya yang ditemukan melalui pencarian dalam berbagai sumber jurnal dengan kata kunci "manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank." Data tersebut kemudian di review dan diproses. Sampel penelitian terdiri dari jurnal-jurnal yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir dimulai dari tahun 2018 hingga 2023, dengan memfokuskan pada judul-judul yang relevan dengan hasil *literature review*.

4. Hasil dan Pembahasan

Di Indonesia, sektor perbankan berkembang dengan waktu yang cepat, terutama dari peningkatan jumlah dana yang dikelola oleh bank-bank (dikenal sebagai



dana pihak ketiga/DPK) dari tahun ke tahun. Tidak hanya bersaing dengan bank swasta dalam negeri, bank-bank milik pemerintah juga harus bersaing dengan bank-bank asing yang mendirikan cabang di Indonesia. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan dinamika yang tinggi dalam industri perbankan negara tersebut (Sari, et al. 2018).

Lembaga keuangan, harus mengembangkan strategi khusus untuk memastikan produk-produk yang mereka tawarkan dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Meskipun manajemen dalam perbankan mencakup manajemen pemasaran, pengumpulan dana, dan penyaluran dana, namun manajemen strategis juga memegang peranan penting dalam mendukung perkembangan perbankan dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini. Tanpa manajemen strategis yang efektif, perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan bank-bank lainnya (Zunaidi & Natalina, 2021)

Bank-bank mengimplementasikan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan kepercayaan nasabah agar mereka tetap loyal terhadap perusahaan. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan perusahaan bank:

1.Strategi Analisis SWOT

Proses perumusan strategi sering dimulai dengan dua pendekatan yang berbeda, yaitu analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) atau analisis situasi. Analisis SWOT melibatkan segala hal terkait faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, sedangkan analisis situasi melibatkan pemahaman lebih mendalam tentang faktor internal dan eksternal.

Melalui analisis SWOT yang memiliki tujuan dalam mengidentifikasi secara sistematis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. SWOT digunakan dalam perumusan strategi yang sesuai dengan temuan analisis tersebut. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal, khususnya dalam menghadapi peluang-peluang baru. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal dan mengatasi berbagai ancaman yang mungkin timbul, terutama ketika bersaing dengan pesaing-pesaing baru.

Dengan demikian, analisis SWOT menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan visi, misi, strategi, dan kebijakan perusahaan. Ini membantu perusahaan dalam perencanaan strategis dan menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi pada saat ini. Dalam analisis SWOT, aspek-aspek utama yang dieksplorasi meliputi :

a. Kekuatan (Strengths): Identifikasi internal perusahaan berkaitan dengan sumber daya yang dimilikinya. Kekuatan ini menjadi ciri khas yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya dan bersaing lebih baik dengan pesaingnya.



b. Kelemahan (Weaknesses): Perusahaan juga harus mengenali kelemahan internal yang terkait dengan keterbatasan sumber daya. Kelemahan bisa berarti bahwa perusahaan tidak memiliki sesuatu yang dimiliki oleh pesaingnya atau berada dalam situasi yang tidak menguntungkan, baik secara internal maupun dalam berhadapan dengan faktor eksternal.

c. Peluang (Opportunities) : Untuk menghadapi persaingan di pasar, perusahaan perlu mengidentifikasi peluang yang ada atau yang akan muncul. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, perusahaan dapat menghadapi peluang atau situasi yang akan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

d. Ancaman (Threats) : Ancaman dalam dunia bisnis bisa muncul kapan saja, dari berbagai arah, termasuk dari dalam dan luar perusahaan. Untuk memastikan kelangsungan bisnis, perusahaan harus mengidentifikasi dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syah et al., 2021) mengenai strategi analisis SWOT terhadap perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang bisa ditempuh. Strategi *strength opportunities* meliputi pangsa pasar dengan memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan pemerintah, ulama dan pengusaha. Strategi *weakness opportunities* dengan peningkatan kualitas produk. Strategi *strength threats* terdiri atas menjalin kerjasama dengan bank lain, menetapkan target pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi *weakness threats* yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.

2.Strategi Menjalिन Hubungan Berkelanjutan (Relationship Marketing)

Untuk meningkatkan daya saing dalam industri perbankan syariah, diperlukan penerapan strategi yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah dengan harapan agar mereka tetap loyal. Salah satu strategi yang efektif adalah Relationship Marketing, yang menekankan pentingnya menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Relationship Marketing, sesuai dengan definisi dari Shani dan Chalasani seperti yang dikutip dalam Tjiptono (2006), merujuk pada upaya mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang melibatkan berbagai produk dan layanan yang relevan.

Sohail (2012) mengidentifikasi empat aspek kunci dari Relationship Marketing, yaitu:

a. Kepercayaan (Trust): Membangun kepercayaan antara perusahaan dan nasabah sangat penting. Kepercayaan menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang dan membuat nasabah merasa nyaman dan yakin dalam berinteraksi dengan perusahaan.



b. **Komitmen (Commitment):** Komitmen melibatkan kesediaan dari kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan nasabah, untuk berinvestasi dalam hubungan tersebut. Ini mencakup komitmen untuk memenuhi janji, saling mendukung, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

c. **Komunikasi (Communication):** Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Ini termasuk dalam hal saling mendengarkan, memberikan umpan balik, dan menjaga saluran komunikasi yang terbuka antara perusahaan dan nasabah.

d. **Manajemen Konflik (Conflict Handling):** Konflik bisa terjadi dalam hubungan apapun, termasuk dalam hubungan perusahaan dengan nasabah. Penting untuk memiliki strategi dan keterampilan dalam mengelola konflik dengan cara yang konstruktif dan menjaga hubungan tetap sehat.

Ini menggambarkan bahwa perusahaan perbankan perlu fokus pada menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, karena hal ini dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat baik bagi penyedia jasa maupun nasabah, yang pada akhirnya dapat menghasilkan transaksi berulang dan menciptakan loyalitas nasabah. Pendekatan ini menekankan pentingnya menjaga hubungan yang sudah ada daripada mencari nasabah baru atau berupaya mengembalikan nasabah yang pernah berhenti berhubungan dengan perusahaan. Dengan kata lain, transaksi awal dapat menjadi pijakan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Betty et al., 2023) memaparkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan semakin baik *relationship marketing* maka loyalitas kepada perusahaan akan meningkat di studi kasus PT. Bank Panin Tbk. Hasil tersebut diperkuat dengan uji signifikan yang dilakukan dan menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0.269, *p value* 0.004 yang menunjukkan adanya pengaruh antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Panin Tbk.

3.Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Pendekatan bisnis yang didasarkan pada bagaimana hubungan pelanggan dikelola disebut dengan Customer Relationship Management (CRM). Melalui penggunaan sistem CRM (Customer Relationship Management), organisasi dapat membangun hubungan yang kuat serta berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Dengan cara ini, bank tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga bersaing, tetapi juga mampu memahami dan memenuhi apa yang menjadi sebuah keinginan dan kebutuhan pelanggan (Imasari dan Nursalin, 2011). Andreani et al (2012) memandang bahwa CRM adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara memelihara interaksi yang positif dan hubungan yang erat dengan mereka, dengan harapan bahwa hal tersebut akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.



BNI merancang strategi pemasarannya dengan memahami kebutuhan nasabah sepanjang perjalanan hidup mereka. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh BNI adalah penggunaan CRM (Customer Relationship Management) dengan tujuan untuk optimal dalam mengelola sumber daya manusia atau tenaga penjualan. Ini merupakan salah satu indikator keberhasilan CRM yang diimplementasikan oleh BNI. Pengelolaan tenaga penjualan yang memiliki: 1) jumlah keseluruhan solusi yang kuat, khususnya pada tim penjualan yang mampu memberikan alternatif keseluruhan terbaik untuk penjualan produk BNI; 2) highly skilled, yaitu tim penjualan yang mempunyai kemampuan daya jual secara optimal dalam memasarkan produk BNI; 3) knowledgeable, artinya tim penjual menguasai tentang produk BNI, potensi dan peluang pasarnya; 4) positive attitude, yaitu tim penjual yang memiliki kepribadian baik, sopan santun, percaya diri dan sikap yang baik sehingga dapat mempengaruhi target pasar, sesuai dengan strategi penjualan yang ditetapkan dan nilai-nilai yang diterapkan di BNI.

Kinerja CRM Bank BNI WJB terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kategori taplus. Metrik yang unggul dalam menggambarkan CRM BNI WJB adalah pengetahuan serta cara mengenai proses BNI WJB, disarankan untuk menerapkan proses pelayanan yang cepat, keamanan selama pelayanan, waktu pelayanan yang fleksibel, RM yang konsisten untuk memberikan informasi terkini mengenai pasar dan fitur produk di BNI serta menjalin hubungan berdasarkan penyediaan produk terbaik dan layanan. Sedangkan makna mengenal BNI WJB adalah dengan harapan agar RM mempunyai kompetensi dan pemahaman yang baik terhadap produk BNI, profil keuangan nasabah, kebutuhan trading keuangan nasabah, tingkat kesiapan nasabah menghadapi risiko investasi, saran pilihan investasi yang sesuai dengan karakteristik nasabah, serta hasil investasi yang sesuai dengan harapan nasabah.

4. Implementasi Cross-Selling

Cross-Selling merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh perbankan dalam memberikan produk pendukung yang berhubungan dengan produk utama yang telah konsumen beli. Menurut Afriani et al., (2023), Cross-Selling pada industri perbankan dapat digunakan untuk peningkatan loyalitas pada pelanggan. Hal ini disebabkan strategi Cross-Selling memungkinkan bank untuk memberikan penawaran produk pendukung yang berhubungan dengan produk utama yang telah nasabah beli sebelumnya. Dengan cara ini, relationship antara pihak bank dan nasabah dapat diperdalam. Hal ini juga berpotensi untuk meningkatkan nilai nasabah serta mempertahankan mereka sebagai pelanggan jangka panjang. Adapun produk pendukung yang bisa ditawarkan pada praktik cross-selling meliputi produk asuransi, investasi dan produk perbankan lainnya.

Dalam penerapan Cross-Selling pada industri perbankan, terdapat sejumlah strategi yang bisa dilakukan. Pertama, pihak bank harus mengerti apa yang menjadi minat dan kebutuhan nasabah untuk bisa menawarkan produk tambahan. Kedua,



pihak bank dapat memberikan potongan harga ataupun tawaran khusus lainnya terkait produk tambahan. Ketiga, pihak bank dapat menggunakan teknologi tambahan untuk membantu menjabarkan mengenai customer behaviour mereka agar dapat menawarkan produk pendukung yang cocok dengan minat dan kebutuhan dari nasabah. Keempat, pihak bank dapat mengadakan training dan pemberian bonus agar memotivasi karyawan dalam melakukan Cross-Selling. Kelima, pihak bank dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi kepada nasabah terkait produk tambahan (Lestari, 2022).

Pengaruh dari penerapan strategi Bank Sumut Syariah KCP Padang Sidempuan terhadap kesetiaan pelanggan atau nasabahnya dapat dinilai melalui 3 indikator utama, yaitu melanjutkan pemakaian, merekomendasikan kepada orang lain, serta kekuatan untuk tidak berpindah ke bank lain.

5.Strategi Corporate Social Responsibility (CSR)

Hasil temuan menyiratkan bahwa meningkatkan program CSR dapat meningkatkan dukungan nasabah terhadap bank syariah. Hal ini tercermin dalam pemilihan konsisten nasabah terhadap produk perbankan syariah, menjadikannya pilihan utama di masa depan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun temuan semacam ini relatif baru dalam konteks perbankan syariah, namun hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Rangkuti (2022) mengatakan bahwa dimata masyarakat bank yang menjalankan CSR akan mendapatkan perhatian lebih dan menciptakan citra yang baik pada bank tersebut. Selain itu, secara empiris teramati bahwa reputasi memainkan peran krusial dalam membangun hubungan positif tidak langsung antara CSR dan loyalitas. Artinya, penghargaan nasabah terhadap produktivitas dan pencapaian bank syariah dapat memperkuat korelasi antara CSR dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam konteks CSR dalam perbankan syariah, reputasi merupakan faktor yang patut dipertimbangkan untuk meningkatkan dukungan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat peran reputasi seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh beberapa peneliti.

Namun, estimasi penelitian ini menunjukkan bahwa peran serial antara reputasi citra dan kepuasan-reputasi belum optimal dalam menghubungkan CSR dengan loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini berbeda dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan korelasi positif antara CSR dan loyalitas dengan melibatkan persepsi nasabah tentang reputasi citra dan kepuasan-reputasi. Oleh karena itu, argumen yang mungkin adalah bahwa dalam membangun korelasi positif dan signifikan antara CSR dan loyalitas, perbankan syariah tidak hanya bergantung pada persepsi nasabah tentang reputasi citra dan kepuasan. Faktor lain seperti sikap secara keseluruhan dapat menjadi alternatif yang lebih kuat, karena dapat menghubungkan CSR dengan reputasi secara lebih langsung sebelum akhirnya berdampak pada loyalitas. Di sisi lain, peran serial antara kepercayaan dan reputasi terbukti sangat efektif dalam menciptakan hubungan positif tidak langsung antara



CSR dan loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya dan menekankan pentingnya meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank syariah dalam memberikan pelayanan unggul dan meraih prestasi bisnis untuk mempererat hubungan antara CSR dan loyalitas.

5. Kesimpulan

Dari ulasan sejumlah artikel, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan memiliki banyak strategi yang bisa diimplementasikan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Upaya-upaya tersebut meliputi peningkatan kualitas pelayanan dan mempertahankan kepercayaan nasabah, melakukan analisis *SWOT*, *Relationship Marketing*, *Customer Relationship Management*, *Implementasi Cross Selling*, *Corporate Social Responsibility*. Penting bagi perusahaan perbankan untuk menerapkan strategi ini dengan maksimal dan terus melakukan pemantauan serta evaluasi, sehingga citra positif perbankan dapat ditingkatkan.

Saran dari penulis untuk penelitian berikutnya agar lebih banyak sumber literatur yang digunakan sehingga studi kasus menjadi lebih luas dan hasil penelitian lebih spesifik dan memuat lebih banyak informasi. Serta melakukan lebih banyak riset agar sampel yang digunakan dalam penelitian bervariasi, selain itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan bank syariah yang belum menjadi objek dari penelitian ini.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan dalam penulisan artikel ini, tidak lupa saya ucapkan terimakasih untuk asisten yang membantu merapikan dan mencari sumber referensi dari jurnal yang baik.

Daftar Pustaka

- Ahmad, D. R. I. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Betty, B., Halim, E. H., & Wijayanto, G. (2023). Peran relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan pada pt. Bank panin tbk pekanbaru. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 11(1), 162–169.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(05), 142–166.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.



- Hunger, & David, J. (2003). *Manajemen strategis / J. David Hunger , Thomas L. Wheelen* (Ed. 2.). Yogyakarta : Andi Offset, 2003 .
- Marlius, D. (2018). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3).
- Mulyadi, H. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8, 20. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.997>
- Fardani, N.E., & Azis, E. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014. *EProceedings of Management* , Vol 2(No 2).
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
- 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*, 3(3), 396–416.
- Tamal, A. J. (2022a). Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2275–2282.
- Tamal, A. J. (2022b). Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2275–2282.
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah:: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Deepublish.

