



## Strategi Bank Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Pada PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman)

Fitriani<sup>1\*</sup>, Jon Kenedi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Email: [fani64044@gmail.com](mailto:fani64044@gmail.com)<sup>1</sup>, [kenedijon.cedss@yahoo.com](mailto:kenedijon.cedss@yahoo.com)<sup>2</sup>

\*Korespondensi penulis: [fani64044@gmail.com](mailto:fani64044@gmail.com)

**Abstract.** This research is motivated by an interesting phenomenon in the field where it is difficult for Sharia Banks to maintain customer loyalty because many customers switch to other banks due to the public's lack of knowledge of Sharia Banking. This research aims to find out the strategies or methods used by Bank Syariah Indonesia KCP Bukittinggi Sudirman in maintaining consumer loyalty so that consumers do not move to other banks which has an impact on decreasing financing achievements and collections can decrease, so an analysis of the strategies implemented by Bank Syariah KCP is needed. Bukittinggi Sudirman using SWOT analysis, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats. This research is descriptive qualitative in nature and data collection methods are interviews, observation and documentation. Meanwhile, the technical data analysis used by researchers is SWOT analysis, IFE Matrix analysis, EFE Matrix, SWOT Matrix and Score Weight Table analysis. From the results of the research carried out, the strategy that can be implemented in maintaining consumer loyalty at BSI KCP Bukittinggi Sudirman is by using the SO strategy, namely offering a competitive ratio or profit sharing value based on special banking regulations for sharia banks and the strength of the LPS (deposit insurance agency), improving quality. services, socializing bank products (financing) so that they are more easily understood and accepted by the public.

**Keywords:** Strategy, SWOT Analysis, Consumer Loyalty alphabetically.

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menarik di lapangan, di mana Bank Syariah mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya nasabah yang pindah ke bank lain, karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Perbankan Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bukittinggi Sudirman dalam mempertahankan loyalitas konsumen, agar tidak beralih ke bank lain yang dapat mengurangi pencapaian pembiayaan serta penghimpunan dana. Analisis terhadap strategi ini dilakukan menggunakan analisis SWOT, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, dan Tabel Bobot Skor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di BSI KCP Bukittinggi Sudirman adalah strategi SO, memberikan nisbah atau nilai bagi hasil yang kompetitif berdasarkan undang-undang perbankan yang unik bagi bank syariah dan kewenangan Lembaga Penjamin Simpanan, meningkatkan standar pelayanan, dan mempublikasikan barang-barang bank agar lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas.

**Kata kunci:** Strategi, Analisis SWOT, Loyalitas Konsumen.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bank syariah semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Saat ini, semakin banyak bank konvensional yang beralih menjadi bank syariah, dan hampir semua bank konvensional di Indonesia sudah memiliki produk yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah. Namun, meskipun perkembangan bank syariah di Indonesia semakin marak, prosesnya juga

menghadapi hambatan. Salah satu hambatan tersebut adalah persaingan dengan bank konvensional yang praktiknya sudah sangat melekat dalam kehidupan masyarakat.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi bank yang ingin terus beroperasi dengan sukses. Mencari konsumen baru memang sulit, tetapi mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih sulit. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan. Konsumen yang loyal harus mendapatkan prioritas utama dibandingkan mencari nasabah baru, karena memperoleh konsumen baru tidaklah mudah dan memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu, sangat merugikan bagi bank jika melepaskan konsumen yang sudah loyal.

Untuk meningkatkan kinerja perbankan dan kepercayaan nasabah, sebagai lembaga jasa, bank harus memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan nasabah, sehingga mereka tidak berpindah ke bank lain. Selain itu, pelayanan yang baik harus didukung oleh sarana dan prasarana yang memastikan kecepatan, ketepatan, dan keakuratan data. Sarana dan prasarana tersebut juga harus dioperasikan oleh tenaga kerja yang berkualitas.

Dalam memberikan pelayanan, bank berlabel Islam harus selalu bersikap lembut dan tidak keras terhadap nasabahnya agar mereka tetap dekat, seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Imran (3) Ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya”.

Kesetiaan nasabah tidak bisa dibeli atau dipaksakan; ia muncul ketika kita memberikan yang terbaik bagi mereka. Kesetiaan berasal dari hati yang puas karena pelayanan yang sangat baik dan konsisten tanpa batas waktu. Jika petugas pelayanan perbankan terus menjaga kualitas layanan dengan baik, kesan positif ini akan tertanam di hati nasabah, sehingga mereka akan tetap setia.

Dari hasil wawancara, penulis memperoleh data tentang nasabah Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman, di mana pada tahun lalu dana pihak ketiga mengalami peningkatan dengan dana tabungan sebesar Rp 72.897.352, deposito Rp 100.760.342, dan giro Rp 22.754.968. Pada tahun ini, jumlah tersebut terus meningkat secara signifikan. Bank Syariah Indonesia perlu merencanakan strategi untuk mempertahankan nasabahnya di tengah persaingan perbankan yang ketat.

BSI KCP Bukittinggi Sudirman harus memprioritaskan untuk mempertahankan konsumen setianya daripada mencari konsumen baru, karena merekrut konsumen baru memerlukan biaya besar dan tidaklah mudah. Oleh karena itu, akan sangat merugikan jika perusahaan kehilangan konsumen setia begitu saja. Jika bank tidak menunjukkan kesetiaan kepada konsumennya, konsumen bisa beralih ke bank lain.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bank Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman).”

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi**

Dalam etimologi, kata "strategi" mengacu pada ilmu tentang taktik, sementara "strategis" merujuk pada rencana atau strategi tertentu. Secara terminologis, strategi merupakan proses yang disengaja dalam menentukan tindakan untuk mencapai tujuan spesifik. Definisi lain dari strategi adalah metode pengaturan kekuatan untuk mengambil posisi terbaik sebelum menghadapi pertempuran langsung dengan musuh atau pesaing.

Menurut Iman Mulyana (2010), pengertian strategi mencakup empat komponen penting: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Strategi adalah ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan bersama dengan variabel-variabel tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keempat komponen ini bekerja secara harmonis dan rasional untuk memberikan beberapa pilihan yang layak, yang kemudian dinilai dan pilihan terbaik dipilih. Setelah temuan diumumkan dengan jelas, panduan taktis diterapkan dalam lingkungan operasional.

## **Manfaat Strategi**

Organisasi dapat memperoleh banyak keuntungan dengan menerapkan manajemen strategis, termasuk:

1. Menjelaskan tujuan yang ingin dicapai.
2. Meningkatkan efektivitas organisasi.
3. Membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan yang sedang berlangsung.
4. Menentukan keunggulan komparatif organisasi dalam lingkungan yang lebih kompetitif.

## **Jenis-Jenis Strategi**

Menurut David (2009), pada prinsipnya strategi yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:

1. Strategi Integrasi: Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk memantau distributor dan pemasok perusahaan pesaing secara lebih dekat.
2. Strategi Intensif: Penetrasi pasar dan pengembangan produk sering disebut sebagai strategi intensif karena memerlukan upaya yang signifikan untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada.
3. Strategi Diversifikasi: Diversifikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: konglomerat, horizontal, dan konsentris. Diversifikasi terkonsentrasi terjadi ketika bisnis menambahkan penawaran baru yang terkait dengan portofolio yang ada, sementara diversifikasi horizontal dan konglomerat melibatkan pengenalan barang atau jasa baru yang tidak berhubungan dengan pelanggan atau penawaran saat ini.

## **Level Strategi**

1. Strategi Perusahaan (Corporate Strategy): Ini adalah tingkatan tertinggi untuk perusahaan dengan banyak anak perusahaan dan menjadi pedoman bagi level bisnis lainnya dalam merumuskan strategi.
2. Strategi Unit Bisnis (Business Unit Strategy): Sebagai perpanjangan dari garis komando, strategi ini memiliki batasan dalam menetapkan strategi yang sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi perusahaan.
3. Strategi Fungsional: Sementara strategi unit bisnis berkonsentrasi pada divisi tertentu, peningkatan strategi perusahaan berhubungan dengan keseluruhan organisasi. Perusahaan yang melaksanakan strategi korporat biasanya menggabungkan bisnis yang berbeda ke dalam strategi unit bisnis.

## **Perumusan Strategi**

Perumusan strategi adalah bagian dari proses membuat rencana jangka panjang untuk menangani peluang dan tantangan lingkungan secara efisien. Ini sering disebut sebagai perencanaan strategis jangka panjang. Menurut Hurger, David, dan Wheelen (2001), proses ini memerlukan pendefinisian misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks saat ini.

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Subagyo dan Masdupi menyatakan bahwa loyalitas terjadi ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli kembali merek tertentu. Meskipun terlihat sederhana dalam percakapan sehari-hari, loyalitas konsumen menjadi lebih kompleks saat dianalisis secara mendalam.

## **Manfaat Loyalitas**

Loyalitas pelanggan memberikan sejumlah manfaat, termasuk:

1. Menurunkan biaya pemasaran karena mempertahankan klien lebih murah dibandingkan memperoleh klien baru.
2. Mengurangi biaya transaksi dengan menyederhanakan proses pemesanan dan negosiasi.
3. Menurunkan biaya terkait dengan pergantian klien.
4. Memperluas peluang cross-selling untuk meningkatkan pangsa pasar.
5. Promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas dapat menghasilkan rekomendasi yang baik.

## **Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas: Sebagian konsumen tidak menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau layanan tertentu.
2. Loyalitas yang Lemah: Ini adalah bentuk loyalitas dengan sedikit keterikatan emosional, namun frekuensi pembelian ulang tetap tinggi.
3. Loyalitas Tersembunyi: Tingkat keterikatan yang tinggi tetapi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

4. Loyalitas Premium: Loyalitas ini terjadi ketika keterikatan yang kuat diimbangi dengan aktivitas pembelian ulang yang konsisten.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Erni Yunaida (2017) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:

1. Kepuasan Nasabah: Merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan.
2. Kepercayaan Pelanggan: Kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman positif dengan layanan atau produk.
3. Komitmen Nasabah: Komitmen emosional yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.
4. Persepsi Kualitas Layanan: Kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diberikan.
5. Kualitas Produk: Kualitas produk yang unggul dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Bank Syariah**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, yang melarang penggunaan bunga dalam segala bentuk transaksi keuangan. Menurut Sutan Remy Shahdeiny (2007), bank syariah bertindak sebagai perantara dalam mengumpulkan dan mendistribusikan dana berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan fokus pada pembiayaan yang adil dan beretika sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Hadis.

### **Akad Produk Bank Syariah**

Sa'adah Zainal Muttaqin (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa akad produk dalam bank syariah, termasuk:

#### **1) Akad Pola Kerja Sama:**

- a. *Mudharabah*: Kemitraan di mana pemodal menyediakan seluruh modal, sementara manajemen menyediakan keterampilan dan tenaga kerja.
- b. *Musyarakah*: Kemitraan di mana harta kedua pihak digabungkan untuk tujuan bersama.

**2) Akad Pola Jual Beli:**

- a. *Murabahah*: Transaksi jual beli di mana penjual mengungkapkan biaya pembelian dan margin keuntungan kepada pembeli.
- b. *Salam*: Perjanjian jual beli di mana pembayaran dilakukan di muka dan barang dikirimkan di kemudian hari.
- c. *Istishna*: Perjanjian untuk memproduksi barang tertentu sesuai dengan spesifikasi yang disepakati.

**3) Akad Pola Titipan:**

- a. *Wadi'ah Yad Amanah*: Titipan murni yang harus diamankan dan dapat dikembalikan sesuai permintaan.
- b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*: Titipan di mana penerima titipan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang mungkin terjadi.

Dengan demikian, berbagai strategi dan konsep yang diterapkan dalam manajemen, loyalitas konsumen, dan perbankan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta kepercayaan dalam lingkungan bisnis dan keuangan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan strategi yang diterapkan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman. Penelitian ini dilaksanakan di PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman, berlokasi di Jl. Sudirman, Birugo, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian dimulai pada bulan Desember 2023 dan berlangsung hingga penelitian ini selesai. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan berdasarkan temuan awal mengenai adanya permasalahan terkait strategi bank dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi di lapangan dan wawancara dengan pihak-pihak yang relevan. Sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen, buku, laporan hasil penelitian, dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen, wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber yang kompeten, serta dokumentasi yang melibatkan penelaahan sumber-sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, dan catatan harian.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang merupakan kerangka kerja kualitatif yang terdiri dari unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Kekuatan (*strength*) yang dimiliki BSI KCP Bukittinggi Sudirman**

- 1) Lokasi yang strategis di pusat perekonomian Bukittinggi
- 2) SDM yang cukup serta kemampuan SDM yang handal
- 3) Memiliki promosi yang unggul serta apresiasi kepada nasabah yang sangat baik.
- 4) Pelayanan yang sangat ultimate servis lebih dari layanan prima
- 5) Memiliki physical evidence yang sangat baik.

##### **Kelemahan (*weakness*) yang dimiliki BSI KCP Bukittinggi Sudirman**

- 1) Teknologi perusahaan yang masih bergabung dengan Bank induk.
- 2) Sebaran Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman yang masih sedikit
- 3) Sebagian karyawan kurang memahami perbankan syariah secara detail
- 4) Keterlambatan jaringan yang membuat konsumen merasa terganggu

##### **Peluang (*opportunities*)**

- 1) Transpiortasi yang sangat mudah dapat dijangkau.
- 2) Kondisi penduduk kota Bukittinggi sekitarnya yang mayoritas beragama islam.
- 3) Wilayah promosi yang cukup luas.
- 4) Minat menabung nasabah di Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman sangat tinggi

##### **Ancaman (*threats*)**

- 1) Tanggapan yang kurang baik dari masyarakat serta sehigga banyaknya konsumen yang kurang memahami Perbankan Syariah.
- 2) Persaingan antar bank.
- 3) Adanyan produk sejenis dari bank lain yan lebih menarik
- 4) Adanya Bank-bank lain di sekitaran Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman

**Tabel 1. Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE)**  
**BSI KCP Bukittinggi Sudirman**

	<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ranting</b>	<b>Nilai</b>
	<b>Kekuatan</b>			
a.	Lokasi yang strategis di pusat perekonomian Bukittinggi	0,15	4	0,60
b.	SDM yang cukup serta kemampuan SDM yang handal	0,08	3	0,24
c.	Memiliki promosi yang unggul serta apresiasi kepada nasabah yang sangat baik	0,10	4	0,40
d.	Pelayanan yang sangat ultimate servis lebih dari layanan prima	0,09	4	0,36
e.	Memiliki physical evidene yang sangat baik.	0,15	4	0,60
	<b>Total Nilai Kekuatan</b>	<b>0,57</b>		<b>2,20</b>
	<b>Kelemahan</b>			
a.	Teknologi perusahaan yang masih bergabung dengan Bank induk.	0,10	4	0,40
b.	Sebaran Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman yang masih sedikit	0,15	3	0,45
c.	Sebagian karyawan kurang memahami perbankan syariah secara detail	0,10	4	0,40
d.	Keterlambatan jaringan yang membuat konsumen merasa terganggu	0,08	3	0,24
	<b>Total Nilai Kelemahan</b>	<b>0,43</b>		<b>1,49</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,69</b>

*Sumber: Data olahan, 2024*

Dari hasil analisis matriks IFE pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dari sisi internal, kekuatan memiliki skor 2,20 dan kelemahan memiliki skor 1,49, sehingga total bobot skor pada tabel IFE adalah 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Bukittinggi Sudirman memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada.

**Tabel 2. Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE)  
BSI KCP Bukittinggi Sudirman**

	<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ranting</b>	<b>Nilai</b>
	<b>Peluang</b>			
a.	Transpiortasi yang sangat mudah dapat dijangkau.	0,15		0,6
b.	Kondisi penduduk kota Bukittinggi sekitarnya yang mayoritas beragama islam	0,10		
c.	Wilayah promosi yang cukup luas.	0,15		0,450,3
d.	Minat menabung nasabah di Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman sangat tinggi	0,15		0,3
	<b>Total nilai peluang</b>	<b>0,55</b>		<b>1,65</b>
	<b>Ancaman</b>			
a.	Tanggapan yang kurang baik dari masyarakat serta sehigga banyaknya konsumen yang kurang memahami Perbankan Syariah.	0,15	2	0,3
b.	Persaingan antar bank.	0,10	3	0,3
c.	Adanyan produk sejenis dari bank lain yan lebih menarik	0,10	4	0,4
d.	Adanya Bank-bank lain di sekitaran Bank Syariah KCP Bukittinggi Sudirman	010	2	0,2
	<b>Total Nilai Ancaman</b>	<b>0,45</b>		<b>1,2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,85</b>

Sumber: Data olahan, 2024

Dari hasil perhitungan dalam tabel 2 di atas, terlihat bahwa dari sisi eksternal, bobot nilai peluang dari setiap elemen adalah 1,65, sementara ancaman memiliki bobot 1,2, sehingga total bobot pada tabel EFE adalah 2,85. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Bukittinggi Sudirman mampu merespons faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

**Tabel 3. Total Bobot Skor**

IFE EFE	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>	Strategi (SO) Total skor $2,20 + 1,65 = 3,85$	Strategi (WO) Total skor $1,49 + 1,65 = 3,14$
<b>Ancaman (<i>threat</i>)</b>	Strategi (ST) Total skor $2,20 + 1,2 = 3,4$	Strategi (WT) Total skor $1,49 + 1,2 = 2,69$

Sumber: Data olahan, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa bobot nilai untuk strategi SO adalah 3,85, untuk strategi WO adalah 3,14, untuk strategi ST adalah 3,4, dan untuk strategi WT adalah 2,69. Dalam penilaian ini, strategi SO mendapat skor tertinggi dibandingkan strategi lainnya, yang sejalan dengan pandangan Michael E Porter. Oleh karena itu, BSI KCP Bukittinggi Sudirman dapat menggunakan strategi SO untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke bank lain.

Semua operasional strategi SO dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Memberikan nilai bagi hasil atau nisbah yang kompetitif dengan memperhatikan kekuatan LPS (lembaga penjamin simpanan) dan peraturan perbankan tertentu bagi bank syariah).
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan
- c. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk perbankan (keuangan) agar lebih mudah dipahami dan diterima..

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa dalam analisis matriks IFE, total nilai untuk kekuatan dan kelemahan adalah 3,69, yang menandakan bahwa BSI KCP Bukittinggi Sudirman dapat mengoptimalkan faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Sementara itu, dalam analisis matriks EFE, total nilai untuk peluang dan ancaman adalah 2,85,

menunjukkan bahwa BSI KCP Bukittinggi Sudirman dapat merespons dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam analisis bobot skor pada matriks SWOT, strategi opportunities (SO) memiliki skor tertinggi dengan total skor 3,85, sehingga BSI KCP Bukittinggi Sudirman dapat mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Strategi kekuatan (SO) adalah pendekatan yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua keunggulan yang dimiliki, dengan tujuan mengejar peluang seoptimal mungkin untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan. Di bawah ini adalah strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Bukittinggi Sudirman.

1. Berdasarkan undang-undang perbankan yang unik bagi bank syariah dan kewenangan LPS (lembaga penjamin simpanan), memberikan rasio kompetitif atau nilai bagi hasil..
2. Meningkatkan kualitas pelayanan
3. Menjadikan barang-barang bank (keuangan) lebih mudah didekati dan dipahami oleh masyarakat umum.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aprianata Ruslim, F. (2015). Strategi penumbuhan bisnis. Surabaya: Program Manajemen Bisnis.
- Aulia, S. (2021). Strategi Bank Syariah Indonesia Kota Palopo dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 4(2), 92.
- David, F. R. (2009). *Strategic management: Concepts and cases* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Erlina T. V. Timpal, dkk. (2021). Strategi camat dalam meningkatkan perangkat desa di bidang teknologi informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 3. <https://doi.org/10.35794/jpekd.38878.22.4.2021>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hamid, M. A. (2022). *Hukum ekonomi Islam (ekonomi syariah) di Indonesia: Aplikasi dan prospeknya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hesti, S. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(2), 308.
- Hurger, D., & Wheelen, T. L. (2001). *Strategic management and business policy* (9th ed.). Pearson Education.

- Iman Mulyana. (2010). Strategi bisnis dalam era globalisasi. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Indra Lesmana, Ceta. (2023). Loyalitas nasabah bank syariah. Jawa Tengah: Ahlimedia Press.
- Kasmir. (2010). Perbankan syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 10(10), 4. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Remy Sjahdeini, S. (2007). Perbankan Islam. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Safitri, D., & Pratama, A. R. (2022). Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 244–259.
- Subagyo, H., & Masdupi, M. (2010). Perilaku konsumen: Teori dan implementasi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suman'rin. (2012). Konsep kelembagaan bank syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaftri, P., dkk. (2019). Strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 64. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 803. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zainal Muttaqin, S. (2021). Produk kerjasama pada bank syariah (mudharabah, musyarakah). *Jurnal An-Nahdulah*, 14(1).