

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Setelah penulis mencari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan judul “Strategi Layanan BRI Unit Polman Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah (Analisis Manajemen Syariah) ditemukan beberapa jurnal dan skripsi yang hampir mirip dengan skripsi ini, di antaranya adalah :

Riska Hapsari dengan judul “*Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran sudah menempati posisi puas, walaupun ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menyatakan tidak puas akan tetapi secara keseluruhan tertutupi oleh nilai puas yang dominan menurut nasabah yang ada. Awal mula kepuasan nasabah berawal dari *Costumers Service, Security*, dan bagian *font line* lainnya. Pelayanan yang baik tercipta dari kinerja dan kualitas dari sumber daya insani yang kompeten. Rasa puas nasabah tercipta dari pelayanan yang baik yang menciptakan kenyamanan nasabah terhadap fasilitas yang tersedia dari pihak Bank, jika nasabah merasa nyaman maka faktor lainpun akan dirasakan seperti menjadikan nasabah yang loyal.¹

Wan Herlin Arif Meneliti tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cab.Pembantu Setia Budi*

¹Riska Hapsari “*Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran*”(Skripsi Sarjana;IAIN Salatiga, 2015), (Diakses 20 Oktober 2019).

Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Peneliti menggunakan metodeologi penelitian studi korelasi. Berdasarkan hasil penelitiannya terbukti bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, diketahui dari studi Determinasi bahwa kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah sebesar 52% responden meyakini loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan disebabkan karena strategi pemasaran yang sudah di jalankan perusahaan. Dari perhitungan hasil hipotesis di dihasilkan angka korelasi yang bernilai tinggi atau kuat sebesar 0,714 dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa H_a : terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan.²

Firmansyah meneliti tentang “*Faktor yang Berhubungan dengan loyalitas Nasabah bank Syariah*” dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pelayanan yang baik serta kepuasan nasabah adalah faktor terpenting dalam menjaga loyalitas nasabah.³

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Abrianti, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan judul “*Strategi Jual Beli Smartphone di Kecamatan Ujung kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah) pada tahun 2020*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi jual beli *smartphone* di Kecamatan Ujung Kota Parepare

²Wan Herlin Arif “*strategi Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah (Studi korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan)*”, (Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara, 2016), (20 oktober 2019).

³Firmansyah “*Faktoe yang Berhubungan dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*” (Skripsi Sarjana; jurusan Akuntansi, UIN Jakarta, 2008), (20 oktober 2019).

menggunakan strategi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Berdasarkan tinjauan manajemen syariah terhadap strategi jual beli *smartphone* di Kecamatan Ujung Kota Parepare sudah sesuai dengan dasar-dasar manajemen syariah, hal ini dengan adanya penetapan harga langsung dari perusahaan dan harga dari tokoh itu sendiri dan dalam mempromosikan atau memasarkan *smartphone* sudah bersikap jujur.⁴

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu tempat penelitian dan penelitian ini memfokuskan pada kajian strategi Bank BRI Unit Polewali dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan merujuk pada tiga permasalahan, yakni upaya Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi. Sedangkan Persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu ialah membahas mengenai loyalitas nasabah.

B. Tinjauan Teori

i. Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sarana atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan bagi setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi

⁴Rika Abrianti, “*Strategi Jual Beli Smartphone di Kecamatan Ujung Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*” (Skripsi IAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, 2020).

yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sarana atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

a. Strategi Menurut Para Ahli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni dalam menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.⁶

Menurut tephen p. Robbins, strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya.⁷

Menurut David Hunger dan Thomas L, Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang).⁸

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta

⁵Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesi*, h. 1340

⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 91.

⁷ Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jakarta: Jilit 1, 2010), PT Gelora Aksara Pratama, h. 213.

⁸David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi, I*(Yogyakarta; andi, 2003), h. 15.

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan masa depan.⁹

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahap-tahap yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola kepuasan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

b. Proses Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata¹⁰. Proses perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

1) Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2009), cet.I, h. 59-60.

¹⁰Stephen P. Robbins and Marry Coulter, *Manajemet Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, Manajemen, h. 214

eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

2) Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber dana sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi tahap terakhir di dalam proses strategi pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- a) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- b) Mengukur kinerja yang telah dilakukan
- c) Mengambil berbagai tindakan perbaikan

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹¹

¹¹Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajeme*, h. 215.

2. Tahap-tahap Strategi

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan serta dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.¹²

Untuk itu ada beberapa langkah yang harus dilakukan seorang pemimpin, yaitu :

3. Mengembangkan Visi dan Misi

Visi merupakan serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai dimasa mendatang.¹³ Visi juga dapat dikatakan sebagai suatu yang di butuhkan untuk organisasi untuk menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi atau perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain dapat di ekspresikan merupakan “*want to be*” dari perkumpulan, perusahaan ataupun organisasi.

Dalam visi suatu perkumpulan atau organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan, berikut ini karakter visi yang efektif : menarik, dapat dibayangkan, realistis, dan dapat dicapai, mudah dipahami, responsive dan aspiratif terhadap lingkungan dan jelas.

Misi merupakan untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai petunjuk

¹²Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: andi, 2010), cet.I,h. 15.

¹³Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan teknik Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h.43.

arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari pengikiraan misi adalah menyampaikan kepada stokeholder, dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah dan tujuan perusahaan.¹⁴

4. Analisis Eksternal

Perusahaan selalu dipengaruhi oleh lingkungan dimana perusahaan berada. Pengaruh ini timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi perusahaan. Analisa eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kecenderungan masa depan yang digunakan sebagai masukan dalam formulasi strategi.

Analisa ini melihat kecenderungan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi aspek :¹⁵

- a. Lingkungan ekonomi : faktor ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan public dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan.
- b. Lingkungan sosial : budaya demografi dan lingkungan : faktor sosial mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang yang dilingkungan di mana perusahaan beroperasi. Faktor demografi di antaranya adalah ukuran populasi, struktur umum distribusi, geografis percampuran etnis serta distribusi perusahaan.
- c. Lingkungan politik : pemerintah dan hukum : peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian melalui berbagai paket kebijakan fiscal dan moneter ternyata cukup efektif untuk mempengaruhi dinamika bisnis.

¹⁴Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, konsep, Desain dan Teknis Perusahaan*(Jakarta:Erlangga, 2006), h. 45.

¹⁵*Manajemen strategis. ([https://manajemen strategis.wordpress.com](https://manajemen.strategis.wordpress.com)). (30 agustus 2019).*

- d. Lingkungan teknologi : adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada.
- e. Lingkungan kompetitif : pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

5. Analisis Internal

Kekuatan dan kelemahan yang dapat di control dalam sebuah organisasi terutama apabila di jalankan dengan baik ataupun buruk. Ini dibentuk oleh tingkat level manajemen, pemasaran, keuangan/pembukuan, produksi/operasi, riset dan pengembangan, system informasi manajemen dalam aktifitas bisnis. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari area bisnis, fungsional dapat membantu perusahaan untuk mengukur target strategi yang terpusat pada kekuatan dan mengurangi kelemahan internal. Kekuatan dan kelemahan yang di ukur dari analisa internal perusahaan membutuhkan kordinasi yang efektif antara manajemen, pemasaran, keuangan, oprasional, riset dan pengembangan dan manajer system informasi manajemen.¹⁶

6. Menetapkan Tujuan dan Jangka Panjang

Tujuan haruslah bersifat kuantitatif, terukur, realistis dapat dipahami, menantang, bertahap, dan dapat diperoleh, dan sejalan dengan unit-unit organisasi. Setiap tujuan harus dikaitkan dengan kerangka waktu. Tujuan umumnya dinyatakan dengan jelas memberikan banyak keuntungan. Tujuan tersebut memberikan arah, memberikan sinergi, membantu dalam evaluasi, menentukan prioritas, mengurangi

¹⁶Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (jakarta, Salemba Empat, 2013), h. 124

ketidak pastian, meminimalkan konflik, merangsang pengarahannya tenang, dan membantu mengalokasikan sumber daya dan merancang pekerjaan.

Pelaksanaan strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Manajer level menengah dan bawah akan mengimplementasi strateginya secara khusus dengan pertimbangan dari manajemen puncak. Kadang-kadang dirujuk sebagai perencanaan operasional, implementasi strategi sering melibatkan keputusan sehari-hari dalam alokasi sumber daya.¹⁷

a. Faktot-faktor Yang Mendukung Peleksanaan Strategi Perusahaan

1. Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam sekali pakai. Program melibatkan restrukturasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan. Implementasi dan mungkin juga meliputi serangkaian program untuk mendorong minat pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

b. Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Banyak perusahaan meminta persentase yang pasti dari tingkat pengembalian investasi, yang bisa disebut tingkat

¹⁷Wheelen L thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h.17.

rintangan (*hurdle rate*), sebelum manajemen menyetujui suatu program. Hal ini untuk memastikan bahwa program baru tersebut akan secara signifikan menembah kinerja laba perusahaan yang bernilai bagi pemegang saham.¹⁸ Anggaran tidak hanya memberi perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

c. Prosedur

Prosedur adalah langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan dan menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan.

d. Evaluasi dan Pengendalian

Agar sasaran yang ingin diraih dapat dibuktikan, perlu tindak lanjut dengan pelaksanaannya (*action*). Pelaksanaan kerja yang mengacu pada program kerja dan anggaran yang telah ditetapkan perlu dikendalikan secara seksama. Evaluasi dan pengendalian atau pengawasan dimaksudkan untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, hendaknya di dasarkan pada rencana yang telah disepakati, sehingga ia tidak menyimpang atau keluar dari batasan-batasan toleransinya.¹⁹

Pada periode waktu tertentu, setiap bulan atau periode lain yang sempit, seperti setiap minggu, atau periode yang lebih lama, seperti setiap kuartal, seluruh kinerja perusahaan di evaluasi. Hasil evaluasi dapat dijasikan *feedback* bagi

¹⁸Wheelen L Thomas & hunger J David, *Manajemen strategis* (jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 17-18.

¹⁹Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 20110), cet.I, h. 19.

perumusan yang ada untuk melakukan perbaikan-perbaikan²⁰. evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan masa yang akan datang.

7. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David. Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu²¹:

a. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai dalam strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam mengalami kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan retrechmen strategi adalah yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.

Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi bisnis ini, yaitu “Strategi Keuangan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus”. Strategi fokus

²⁰Husain Umar, *Desain Penelitian manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.21-22.

²¹Wheelen L Thomas J David, *Manajemen strategis* (Jakarta: Andi, 2010), *cet.I, h. 301*.

ini sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditentukan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan.²²

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategipun dianggap berhasil.

3. Loyalitas Nasabah

a. Loyalitas Menurut Beberapa Ahli

Kotler dan Keller mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Menurut Griffin loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

²² Wheelen I Thomas & Hunger J David, *Manajemen strategis* (Jakarta:andi, 2010). Cet.I, h. 34.

kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu yang tertentu.²³

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting dalam perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut.²⁴:

²³<http://semuapengertian31.blogspot.com/2016/04/pengertian-loyalitas-pelanggan-menurut.html?m=1>.

²⁴Etta mamang sangadji & sopiah, *Prilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : andi 2013), h. 105-108.

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*).
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tetukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.

1. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

- a. Seorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*prospect*). Seorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
- c. Seorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- d. Nasabah baru (*First time costumers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah

membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

- f. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membua dia didak tertarik pada pesaing.
- g. Konsumen yang menguatkan (*advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan²⁵.

7. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Zethaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terkait yaitu:

a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategi organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradikma tradisional menuju pradigma pelanggan.

²⁵ Etta mamang sangadji & sopiah, *Prilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : andi 2013), h. 107.

b. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa penduduk perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas jelek.

c. Identitas kebutuhan pelanggan

Identitas kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis *conjoin* dan *quality function deployment* (QFD).

d. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

e. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih sukar di kuantifikasikan, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

f. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing²⁶.

²⁶Etta Mamang sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h. 111-112.

Dengan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk ataupun jasa tertentu. Dengan demikian loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk Bank BRI Cabang Polewali yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berukang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah produk atau jasa perbankan lainnya karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Bank

a. Konsep Bank

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya.²⁷

Bank adalah lembaga perantara atau biasa disebut *financial intermediary*. artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktifitasnya berkaitan dengan masalah uang. Kegiatan dan usaha bank yang akan selalu berkaitan dengan masalah komoditas, antara lain :

- 1) Memindahkan uang
- 2) Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
- 3) Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
- 4) Membeli dan menjual surat-surat berharga

²⁷Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya Edisi Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.25.

- 5) Membeli dan menjual cek, surat wesel, dan kertas dagang
- 6) Memberi jaminan bank.²⁸

Menurut Kasmir, menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainya²⁹

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah *”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”*³⁰

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank ataupun perbankan tidak terlepas dari masalah keuangan.

b. Bank BRI

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmaja dengan nama *“De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau Bank bantuan dan simpanan Milik Kaum Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-

²⁸Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), h.3.

²⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 11.

³⁰Undang-Undang. *UU RI No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.*

orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.³¹

BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh kepatuhan perundang-undangan yang berlaku pada kegiatan oprasional bank maupun pasar modal. Hal tersebut telah mendorong BRI untuk selalu mengutamakan prudential banking dan kepentingan stakeholders. BRI menerapkan nilai-nilai perusahaan (colporate value) yang menjadi landasan berfikir, bertindak, serta berperilaku setiap insan BRI sehingga menjadi budaya kerja perusahaan yang solid dan berkarakter. Nilainilai tersebut adalah integritas, Profesionalisme, Kepuasan Nasabah, Keteladanan, dan Penghargaan kepada SDM.

1) Tujuan Bank Rakyat Indonesia

- a) Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam aset dan keuntungan.
- b) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah.
- c) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengenbangan agrobisnis.
- d) Menjadi salah satu bank go public terbaik.
- e) Menjadi bank yang melaksanakan good corporate governance secara konsisten.
- f) Menjadikan budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI.

4. Manajemen Syariah

a. Pengertian Manajemen Syariah

³¹BRI, "PT.Bank Rakyat Indonesia Tbk," Situs Resmi BRI.[Http://bri.co.id/home](http://bri.co.id/home)(03September 2019).

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *idarrah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan '*adartabihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Secara istilah, sebagai pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa idarah (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan, personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya agar hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.³² Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Az-Zalzalah/99:7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Terjemahnya:

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.³³

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah Subhanahu Wata'ala akan memberikan balasan sesuai apa yang dia telah kerjakan didunia meskipun itu seberat zarrah, maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihatnya dalam buku catatan amalnya lalu dia akan menerima pahala atasnya. Sebaliknya, barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah dan menganggapnya remeh, niscaya dia akan melihatnya dalam buku catatan amalnya lalu dia akan menerima balasannya.

Q.S. Ar-Ra'ad/13: 2

³²Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UUP) AMP YKPN, 2005), h. 68.

³³Departemen Agama Republik Indonesia Al-Hikmah, *Al'quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2009), h. 599.

اللَّهُ الَّذِي رَفَعَ السَّمَوَاتِ بِغَيْرِ عَمَدٍ تَرَوْنَهَا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ وَسَخَّرَ
 الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌُّّ يَجْرِي لِأَجَلٍ مُّسَمًّى ۚ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ
 لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ ﴿٢٠٠﴾

Terjemahannya:

Allah-lah yang meninggikan langit tanpa tiang (sebagaimana) yang kamu lihat, Kemudian dia bersemayam di atas 'Arasy, dan menundukkan matahari dan bulan. masing-masing beredar hingga waktu yang ditentukan. Allah mengatur urusan (makhluk-Nya), menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya), supaya kamu meyakini pertemuan (mu) dengan Tuhanmu.³⁴

Menurut Ibnu Katsir, bunyi ayat “Dan siapakah yang mengatur segala urusan?” adalah Dzat yang ditangan-Nyalah kekuasaan segala perkara yang melindungi dan bukan yang dilindungi, Dialah pengelola yang Maha Bijaksana dan tidak ada pihak mampu menolak ketetapan-Nya. Sedangkan bunyi “Dia mengatur perkara” menurut Ibnu Katsir adalah Dia mengatur seluruh makhluk, dan tidak ada suatu urusanpun yang menyibukkan-Nya sehingga Dial alai terhadap perkara yang lain.

Yudabbir al-amr pada ayat di atas menunjukkan penjelasan bahwa Allah menguasai kerajaan-Nya dengan sempurna; mematikan dan menghidupkan, mengadakan dan meniadakan, mengkayakan dan memiskinkan, serta menurunkan wahyu kepada siapapun yang Dia kehendaki di antara para hamba-Nya. Sehingga menurut Al Maraghi kalimat *Yudabbir al-amri* dimaknai mengatur urusan dengan bijaksana.³⁵

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 249.

³⁵ Muhammad, *Manajaemen Bank Syariah*, edisi revisi (Yogyakarta: UPP AMP YKPM, 2005), h. 177.

b. Prinsip Manajemen Syariah

Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Quran atau Hadis antara lain sebagai berikut:

1) Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Mungkar

Setiap Muslim wajib melakukan perbuatan yang ma'ruf, yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (taawun), menegakkan keadilan di antara manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan munkar (keji), seperti korupsi, suap, pemborosan, dan sebagainya harus dijahui dan bahkan harus diberantas. Menyeru kepada kebijakan (amar Ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (nahi munkar) adalah wajib. Untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah.

2) Kewajiban Menegakkan Kebenaran

Ajaran Islam adalah metode ilahi untuk menegakkan kebenaran dan menghapus kebatilan, dan untuk menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera, serta diridhai Tuhan. Kebenaran (haq) menurut ukuran dan norma Islam. Manajemen sebagai suatu, metode pengelolaan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati oleh manusia. dengan demikian manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.

3) Kewajiban Menegakkan Keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan di manapun. Semua perbuatan harus dilakukan secara adil. Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil harus dilakukan di manapun dan

dalam keadaan apapun, baik dalam waktu senang maupun dalam waktu susah, sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, sewaktu sebagai orang yang berkuasapun harus adil. Tiap Muslim harus adil kepada dirinya sendiri dan adil pula terhadap orang lain.

4) Kewajiban Menyampaikan Amanah

Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap Muslim untuk menunaikan amanah. Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuknya, baik amanat perorangan, seperti dalam jual-beli, hukum perjanjian yang termaktub dalam kitab al Buyu' (hukum dagang) maupun amanat perusahaan, amanat rakyat dan negara. Seorang manajer perusahaan adalah pemegang amanat dan pemegang sahamnya, yang wajib mengelola perusahaan dengan baik, sehingga menguntungkan pemegang saham dan memuaskan konsumennya. Sebaliknya orang-orang yang menyalahgunakan amanat (berkhianat) adalah berdosa di sisi Allah, dan dapat dihukum di dunia maupun di akhirat.³⁶

c. Fungsi-fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry ada empat fungsi dasar manajemen dimana keempat fungsi dasar manajemen ini disingkat menjadi POAC yaitu: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan).

1) Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan pemikiran-pemikiran atau asumsi-asumsi untuk masa

³⁶Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h. 78-80.

yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2) Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penentuan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktot-faktor fisik bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan kepada setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Terry juga mengemukakan tentang azas-azas organizing, sebagai berikut yaitu:

- a) The objective atau Tujuan.
- b) Departementation atau pembagian kerja.
- c) Assign the personal atau penentapan tenaga kerja.
- d) Authority and Responsibility atau wewenang dan tanggung jawab.
- e) Delegation of authority atau pelimpahan wewenang.

3) Actuating (Pelaksanaan/Pergerakan)

Pergerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas dan serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Faktor-faktor yang diperlukan untuk penggerakkan yaitu:

- a) Leadership (Kepemimpinan)
- b) Attitude and morale (Sikap dan moral)
- c) Communication (Tayahubungan)

- d) Incentive (Perangsang)
 - e) Supervision (Supervisi)
 - f) Discipline (Disiplin)
- 4) Controlling (Pengawasan)

Pengendalian (*Controlling*) adalah salah satu fungsi manajemen yang merupakan pengukuran dan korelasi semua kegiatan dalam rangka memastikan bahwa tujuan-tujuan dan rencana-rencana organisasi dapat terlaksana dengan baik.

Terry mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut:

- a) Determining the standard or basis for control (Menentukan standard atau dasar bagi pegawai)
- b) Measuring the performance (Ukuran pelaksanaan)
- c) Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan)
- d) Correcting the deviation by means of remedial action (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).³⁷

c. Tujuan Manajemen Syariah

Semua organisasi, baik berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya. Manajemen dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa didorong oleh motif pendapatan keuntungan (*profit*). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien.³⁸

³⁷<https://www.hestanto.web.id/teori-manajemen-menurut-george-r-terry/>.

³⁸ Muhammad, "*Manajemen Bank Syariah*", h. 193.

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi

Strategi adalah arah atau jalan jalan atau arah yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi³⁹. Dalam strategi itu terdapat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan adalah proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang maksudnya untuk membangun visi dan misinya. Pelaksanaan strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam bentuk tindakan. Evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja dimonitori untuk dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan⁴⁰.

2. Proses Strategi

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan. Implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.⁴¹

a. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya termasuk modal dan sumber daya manusianya untuk mencapai strategi yang telah dirancang.

³⁹Djoko Muljono, *buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h.15.

⁴⁰Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet. I, h. 17.

⁴¹Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition, Edition*, h.214

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk menjelaskan perencanaan strategi, implementasi strategi merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi berarti usaha untuk dapat memperoleh informasi, semua strategi dapat dimidifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah setiap waktu.

3. Bank BRI Cabang Polewali

Bank BRI Polewali merupakan bank yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan perekonomiannya. Bank BRI senantiasa mengembangkan layanan sesuai kebutuhan masyarakat. Selain tetap fokus pada segmen UMKM, Bank BRI juga mengembangkan berbagai ragam produk *consumer banking* dan layanan *institutional* yang diperuntukkan bagi masyarakat.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan kepada suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan

tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

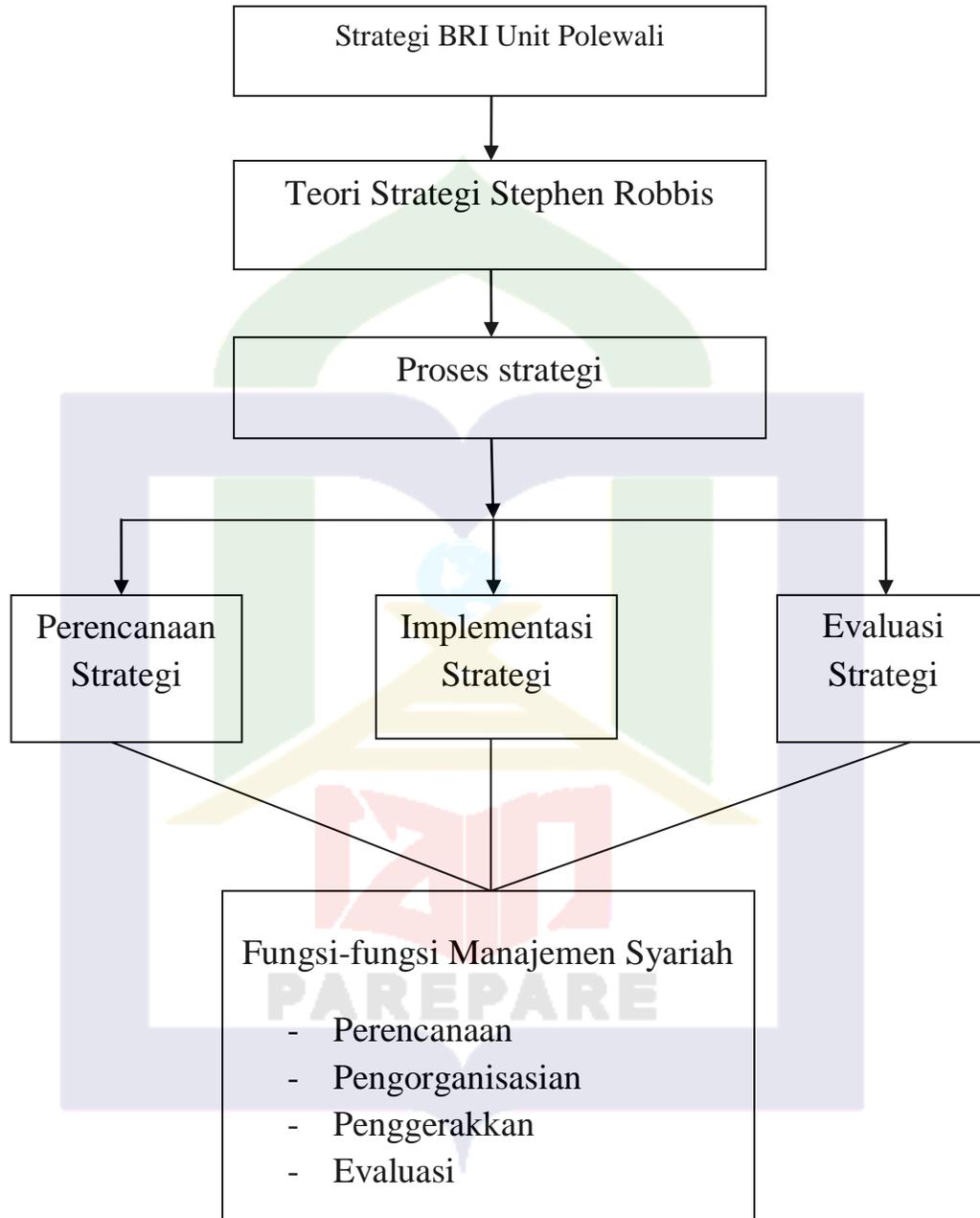
5. Manajemen Syariah

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk aktifitas menerbitkan, mengatur, dan berpikir yang mengandung nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, menata anggota kelompoknya dengan baik serta menerapkan sistem sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Manajemen Syariah merupakan suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah Subhanahu Wata'ala dengan tiga prinsip manajemen syariah, yakni; keadilan; amanah dan pertanggungjawaban serta komunikatif.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini membahas tentang strategi layanan BRI. Hal yang diteliti terkait peningkatan loyalitas nasabah menggunakan teori Stephen P. Robbins dengan melihat proses strategi melalui perencanaan. Merupakan suatu penyusunan langkah-langkah, untuk mencapai tujuan dari perencanaan tersebut perlu adanya pelaksanaan atau implementasi dimana pelaksanaan itu adalah proses mewujudkan strategi dan prosedur, selanjutnya dengan melanjutkan evaluasi yang merupakan tahap terakhir dari rangkaian kegiatan manajemen strategi.

Dari kerangka pikir di atas, maka terlihat bentuk bagan sebagai berikut :



E. Profil PT. Bank BRI KCP UNIT Polewali

Tabel 1 Profil PT. Bank BRI KCP UNIT Polewali

Nama Perusahaan	: PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
Nama Bank	: Bank BRI
Kode Bank	: 002
Nama Kantor	:PT. Bank BRI KCP Unit Polewali
Status Kantor	: KCP
Alamat	: Jl. Kemakmuran No. 234, Kel. Wattang Polewali Mandar
Kode Pos	: 5037
Telp	: 0428-21078

Sumber Data : *Kantor* Bank BRI KCP Unit Polewali

F. Visi dan Misi PT. Bank BRI KCP Unit Polewali

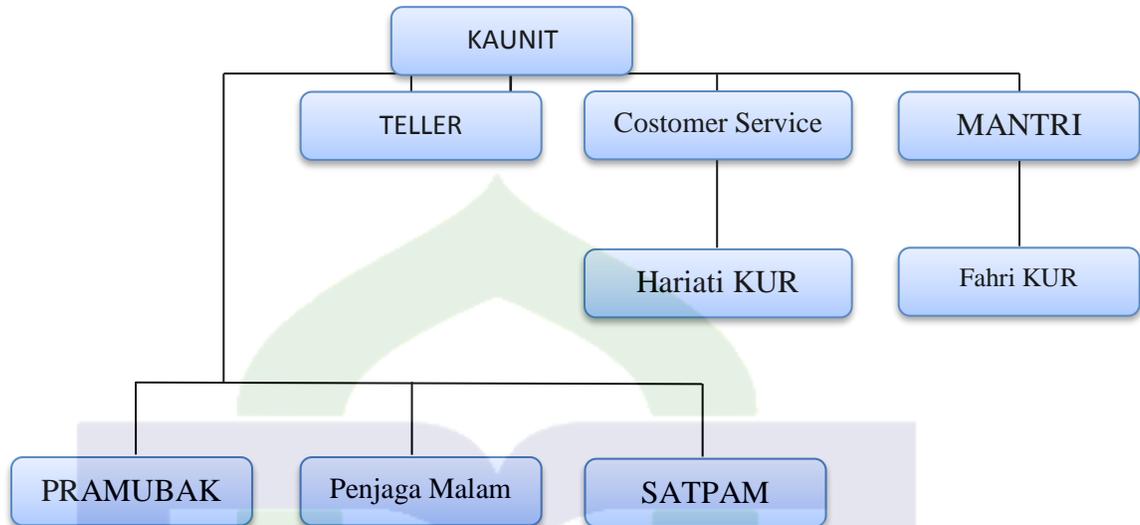
VISI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

MISI

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melakukan praktek good corporate governance.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

G. Struktur Organisasi



H. Produk-produk yang Terdapat di PT. Bank BRI KCP Unit Polewali

Dalam aktivitas layanannya di bidang jasa keuangan BRI Unit Polewali memberikan pelayanan perbankan sebagai berikut :

1. Simpanan : Giro (Rupiah dan Valas), Tabungan (BritAma), Deposito (Rupiah dan Valas).
2. Kredit :
 - a. Kredit Komersial : Credit Investasi, Kredit Modal Kerja, Kredit Modal Kerja Konstruksi, Kredit Modal Kerja Ekspor.
 - b. Kredit Konsumtif : Kredit kepada pegawai berpenghasilan tetap (PNS, ABR1), Kredit kepada pensiun (Kresun), Kredit kepada pegawai BRI
3. Pelayanan Jasa Bank : Kliring, Transfer, Penjualan cek berjalan BRI, Pelayanan Inkaso (Jasa Penagihan), Pelayanan *Letter Of Credit*.
4. Pelayanan Jasa Bank Lainnya : Safe Deposit Box, Subsidi Inpres, Pembayaran gaji TNI, Pelayanan Payment Point (Tagihan Rekening PLN dan Telepon), setoran denda tilang. Setoran pajak (PBB dan lainnya).