

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian yang relevan dipaparkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Sejauh pengetahuan peneliti ada beberapa karya yang mengungkap tentang strategi, akan tetapi tidak ditemukan penelitian yang membahas tentang strategi pelayanan BRI Cabang Pembantu Unit Enrekang. Maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian lain yang terkait dengan strategi diantaranya;

Penelitian yang dilakukan oleh Warniati, mahasiswa Hukum Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, dengan judul “Manajemen Strategi dalam Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare pada tahun 2018”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dan implementasi strategi dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare yaitu dengan memberikan pelatihan, menerapkan kedisiplinan dan memberikan motivasi berupa *reward* dan *punishment*, serta evaluasi strategi dalam peningkatan kinerja karyawan berjalan efektif dan efisien yang sudah sesuai dengan ketiga prinsip-prinsip manajemen syariah yakni keadilan, amanah dan pertanggungjawaban serta komunikatif.¹

¹Warniati, “Manajemen Strategi dalam Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare (Analisis Manajemen Syariah)” (Skripsi STAIN Parepare, Program studi Muamalah, Jurusan Syariah.2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Islamuddin Rahmano, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul "Implementasi Manajemen Strategis di PT. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta pada tahun 2016". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses manajemen strategis dari segi pengamatan lingkungan secara eksternal dan internal selalu diperbaharui setiap tahun dengan melihat aspek politik, sosial, ekonomi, hukum, dan perkembangan ekonomi global dan perubahan struktur budaya kerja. Perumusan strategi berdasarkan keinginan dan relevansi dengan situasi atau keadaan yang ada. Implementasi strategi disesuaikan dengan misi yang telah ditetapkan pada awal rencana dan SOP mengikuti perkembangan perusahaan. Sedangkan untuk evaluasi dilakukan pada setiap satu pekan, bulanan, triwulan, dan tahunan.²

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 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

²Islamuddin Rahmano, "Implementasi Manajemen Strategis di PT. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2016).

penetapan harga langsung dari perusahaan dan harga dari tokoh itu sendiri dan dalam mempromosikan atau memasarkan *smartphone* sudah bersikap jujur.³

Berdasarkan ketiga penelitian yang diuraikan di atas, tentunya memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan yakni salah satu fokus penelitian yang membahas mengenai strategi dan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif, menggambarkan apa yang terjadi dilapangan. Sementara dari letak perbedaannya ada pada objek penelitian dan pelaksanaan strategi pelayanan menggunakan analisis manajemen syariah sebagai pembedah penelitian ini, sehingga membuka peluang untuk melakukan penelitian ini dengan mengungkap makna strategi pelayanan BRI Cabang Pembantu Unit Enrekang dalam upaya meningkatkan loyalitas asabah (Analisis Manajemen Syariah).

2.2 Tinjauan Teoritis

Teori-teori yang dijadikan sebagai landasan atau pijakan berfikir dalam mengungkap konsep pemikiran tersebut adalah;

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁴ Strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah

³Rika 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).

⁴Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 3-4

organisasi atau perusahaan akan melakukan apa yang perlu dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi atau perusahaan akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi atau perusahaan akan menarik serta memuaskan para pelanggan agar dapat mencapai tujuannya.⁵

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam ukuran waktu tertentu. Strategi yang baik terdapat di dalamnya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik dalam ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Menurut etimologi istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Stratageta* (*Stratos*= Militer dan *ag*= memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.⁶

Beberapa uraian mengenai beberapa penjelasan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu rencana atau taktik yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.1.2 Jenis-jenis Strategi

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu; (1) Strategi Korporasi merupakan strategi yang menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai

⁵Stephen P. Robins dan Marry Coutler, *Manajemen edisi X* (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 231.

⁶Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

keseimbangan portofolio produk dan jasa; (2) Strategi Unit Bisnis merupakan strategi yang dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan; (3) Strategi fungsional merupakan strategi yang menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, sumber daya manusia (SDM), keuangan, produksi-operasi berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.⁷

2.2.1.3 Proses Strategi

Menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter proses strategi merupakan proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, namun implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi yang terbaik pun dapat saja gagal apabila manajemen tidak mengimplementasikan dan mengevaluasinya secara layak, maka dari itu organisasi atau perusahaan harus menjalani tiga proses, yaitu;

1. Perencanaan strategi

Perencanaan strategi merupakan tahap awal manajemen strategi yang mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi/perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal

⁷Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Cet. II; Jakarta; Rajawali Pers, 2013), h.17-18.

organisasi/perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tahap selanjutnya setelah perencanaan strategi yang telah ditetapkan. Penerapan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Mengimplementasi berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Evaluasi strategi adalah cara untuk mengetahui informasi keadaan, apakah strategi yang diterapkan masih efektif dan efisien atau tidak lagi dapat diterapkan. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa datang karena faktor eksternal dan internal organisasi atau perusahaan secara konstan berubah. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan masa yang akan datang. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup tiga hal, yaitu; (1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung; (2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan; dan (3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan.⁸

Proses strategi di atas menjadi bentuk penyerdehanaan situasi yang nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuannya saling

⁸Stephen P. Robins dan Marry Coutler, *Manajemen edisi X*, h. 217.

berhubungan, dimana perencanaan tanpa pengimplementasian dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik.

2.2.2 Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Pelayanan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani berarti menyuguhi (seseorang) dengan makanan atau minuman, menyediakan keperluan seseorang, mengiyakan, menerima, menggunakan.⁹ Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

1. Pelayanan Menurut Beberapa Ahli;

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹¹ Menurut Sampara Lukman, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹² Sedangkan Menurut Moenir, pelayanan adalah serangkaian kegiatan

⁹J.S. Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), h. 781-782.

¹⁰Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 5.

¹¹Sampara Lukman, *Manajemen kualitas Pelayanan* (Jakarta: STIA LAN Press, 2000), h. 8.

¹²Sampara Lukman, *Manajemen kualitas Pelayanan*, h. 6.

yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.¹³

Beberapa defenisi diatas bahwa pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain atau usaha-uasaha manusia secara langsung yang tidak dapat dilihat akan tetapi dapat dirasakan untuk memenuhi kepuasan batin meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

2.2.2.2 Jenis-jenis Karyawan yang Khusus Memberikan Pelayanan

Secara khusus diberbagai perusahaan, khususnya karyawan yang berkewajiban untuk melayani nasabah atau pelanggan memang telah disiapkan sebelumnya, artinya mereka memang dikhususkan untuk ditugaskan melayani pelanggan sesuai dengan bidang tugas masing-masing. Berikut ini jenis-jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan, yaitu; (1) *Customer Services (CS)* merupakan petugas atau karyawan yang sengaja yang dibentuk untuk melayani pelanggan nasabah oleh berbagai perusahaan seperti perbankan, asuransi, pegadaian, lembaga pembiayaan, *leassing*, transportasi, rumah sakit atau lainnya yang berfungsi sebagai resepsionis, deskman, salesman, *customer relations officer*, dan komunikator; (2) Teller atau Kasir merupakan karyawan yang di tugaskan untuk melayani pekerjaan yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang artinya semua uang yang keluar dari perusahaan atau bank harus melewati kasir atau teller; (3) Satuan Pengamanan (satpam) merupakan karyawan yang bertugas untuk menjaga aset perusahaan dan juga menjaga keamanan pelanggan atau nasabah selama bertransaksi; dan (4) Humas (*Public Relation*) tidak jauh berbeda dengan *customer service* yang fungsinya sebagai resepsionis, *customer relations officer*, dan komunikator akan

¹³Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 27.

tetapi *public relation* sengaja dibentuk hampir oleh semua perusahaan sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan atau nasabah, relasi perusahaan, pemerintah, dan masyarakat luas.¹⁴

Dapat dipahami dari penjelasan diatas bahwa yang memberikan pelayanan secara umum adalah seluruh karyawan perusahaan atau bank, artinya mulai dari karyawan tingkatannya yang paling rendah sampai dengan puncak pimpinan perusahaan dan harus mampu melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah secara baik sehingga nasabah tetap loyal.

2.2.2.3 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk pelayanan yang baik. Terdapat faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan yang baik, yang pertama ialah faktor dari manusia yang memberikan pelayanan tersebut artinya petugas harus memiliki kemampuan yang cepat dan tepat dalam pelayanannya, dan yang kedua ialah faktor sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan yang pada akhirnya sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi tentunya kedua faktor tersebut menjadi penunjang satu sama lainnya. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik dan yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah, yaitu;¹⁵ (1) Tersedianya karyawan yang baik; (2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik; (3) Bertanggung jawab

¹⁴Kamsir, *Customer Services Excellent edisi I* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2017),h. 57-58.

¹⁵Kamsir, *Manajemen Perbankan* (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003). h. 223-224.

kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai; (4) Mampu berkomunikasi dengan baik; (4) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; (5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik; (6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, dan; (7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

2.2.3 Loyalitas Nasabah (Pelanggan)

2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah (Pelanggan)

Loyalitas merupakan bahasa yang berasal dari bahasa Inggris “*loyal*” yang berarti setia. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah agar tidak beralih ke bank lain. Loyalitas Nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁶ Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁷ Loyalitas nasabah adalah sikap positif (baik) dari konsumen yang timbul karena mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dimana mereka akan berkomitmen dengan produk atau jasa tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

2.2.3.2 Jenis-jenis Loyalitas

Faktor yang menentukan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian yang berulang. Ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul

¹⁶Jill Griffin, *Customer Loyalti menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31.

¹⁷Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks 2009), h. 138.

apabila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu;¹⁸

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk dan jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* untuk menjadikan sebagai target pasar karena mereka tidak akan menjadi nasabah yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Konsumen dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* melakukan pembelian didasarkan pada pengaruh situasional.

4. loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Konsumen merasa bangga ketika menemukan

¹⁸Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet. I:Bandung; Pustaka Setia, 2017), h. 494-495.

dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, tetangga maupun orang lain.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya, yaitu:¹⁹

1. Kualitas Layanan

Kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani nasabah yang berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah karena telah memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan apabila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen

¹⁹Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), h. 95.

ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

5. Biaya

Mendapatkan produk pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

2.2.3.4 Tahapan Menuju Pelanggan/Nasabah yang Loyal

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin²⁰, yaitu; (1) Tersangka adalah orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa, tetapi sama sekali belum yakin; (2) Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli; (3) Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli; (4) pelanggan kali pertama adalah orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan perusahaan atau sekaligus pelanggan pesaing. (5) Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih; (6) Klien adalah orang yang membeli apa pun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan; (7) Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur dan juga mendorong orang lain untuk membelinya; (8) Pelanggan atau klien yang hilang adalah orang yang pernah menjadi pelanggan atau klien, tetapi belum kembali lagi selama satu siklus pembelian.²¹

²⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 500-501.

²¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 500-501.

Tahapan di atas dapat dipahami bahwa pelanggan atau nasabah itu berbeda-beda dan membutuhkan proses untuk menjadi pelanggan atau nasabah yang loyal terhadap perusahaan atau bank.

2.2.3 Manajemen Syariah

2.2.3.1 Pengertian Manajemen syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah* yang diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan '*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua yaitu; *adara bihi* itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam *Elias Modern Ditionary English Arabic* kata manajemen, sepadan dengan kata *tadbir, idarah, siyasah, dan qiyadah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari kata-kata tersebut hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara, yudabbiru, tadbira.*, *Tadbir* berarti penerbitan, pengaturan, pengurusan, perencanaan, dan persiapan. Secara istilah sebagai pengamat mengartikan 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 adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dalam cara efektif dan efisien.²²

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Oleh karena itu, segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen harus berdasarkan aturan-

²²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah edisi I* (Cet. II; Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), h. 68.

aturan Allah. Perilaku yang berkaitan dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha tinggi, yaitu Allah swt yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk.²³ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Az-Zalzalah/99:7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.²⁴

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

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam islam adalah 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.

²³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5.

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia Al-Hikmah, *Al'quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2009), h. 599.

2.2.3.3 Dasar-dasar Manajemen Syariah

Hakikat manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni menrenungkan atau memandang kedepan suatu urusan (persoalan) agar perkara itu terpuji dan baik akibatnya, maka hal ini, menderivasikan adanya prinsip-prinsip manajemen yang meliputi; (1) keadilan; (2) amanah dan pertanggungjawaban; (3) komunikatif. Prinsip pertama dan kedua berangkat dari klasifikasi pertama yakni *lafadz tadbir* yang berhadapan dengan *lafadz al-amr*. Sedangkan prinsip ketiga berangkat dari klasifikasi kedua dan ketiga yakni *lafadz tadbir* yang berhadapan dengan *lafadz* Al-Qur'an dan *lafadz tadbir* berhadapan dengan *al-qaul*. Hal tersebut disandarkan pada argument bahwa *lafadz* Al-Qur'an dan *al-qaul* merupakan simbol dari komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Al-Qur'an sendiri pada Q.S As-Shad/38:29 dan Q.S Al-Mu'minun/23:68.²⁵ Firman Allah dalam Q.S As-Shad/38:29.

كَتَبْنَا أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبْرَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿٢٩﴾

Terjemahan:

Kitab Al-Quran yang Kami turunkan kepadamu penuh berkah agar mereka menghayati ayat-ayatnya dan agar orang-orang yang berakal sehat mendapat pelajaran.²⁶

Kandungan dari ayat di atas bahwasannya kitab (al-Qur'an) ini peruntukkan untuk orang yang ingin berpegang teguh dengan keimanan dan mendekatkan diri kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, bahwa jalan kebahagiaan adalah mengikuti Al-Qur'an yang diturunkan Allah Subhanahu wa Ta'ala sebagai petunjuk dan rahmat untuk orang-orang mukmin. Al-Qur'an banyak mengandung kebaikan dan berkah

²⁵Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h. 71-72.

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia Al-Hikmah, *Al-quran dan Terjemahannya*,h. 455.

yang di dalamnya terdapat penawar segala macam permasalahan bagi yang mengikuti atau mengimaninya. Allah Subhanahu wa Ta'ala menurunkan al-Qur'an bagi manusia agar mereka dapat direnungkan dan dipikirkan makna-maknanya, bukan hanya sekedar dibaca tanpa merenungkan artinya, di samping agar penjelasan-penjelasanannya dijadikan pelajaran oleh mereka yang berakal.²⁷

Berdasarkan ayat-ayat tersebut di atas, maka Jamil, meringkasnya menjadi prinsip-prinsip manajemen islami, sebagai berikut;

1. Keadilan

Keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis dimuka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu pada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesetaraan derajat, keutuhan dan keterbukaan. maka, keadilan merupakan keharusan dalam penerapan bermuamalah (hubungan sesama manusia).

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'Adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Pamarataan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata *Zulm* dan *jaur* (kejahatan dan penindasan). *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. *Taqassata* salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan *qistas*, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga kedua kata dalam al-Qur'an yang digunakan untuk

²⁷Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith* (Jakarta: Gema Insani, 2013), h. 248.

menyatakan keadilan yakni ‘*adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam al-Qur’an, juga bermakna menempatkan sesuatu pada porsinya.²⁸

2. Amanah dan Pertanggungjawaban

Istilah amanah dan pertanggungjawaban, Islam menerangkan dalam firman-Nya Q.S An-Nahl/16:93.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلِتُسْئَلَنَ
عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Terjemahnya:

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.²⁹

Ibnu Katsir mengemukakan bahwa ayat di atas menyatakan sifat-sifat Utusan Allah Subhanahu wa Ta’ala, yaitu: menyampaikan seruan-Nya, memberi nasehat dan kepercayaan. Al-Maraghi mengklasifikasikan amanat terbagi atas; 1) Tanggung jawab manusia kepada sesamanya, 2) Tanggung jawab manusia kepada Tuhan; dan 3) Tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri.³⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah Subhanahu wa Ta’ala akan bertanya kepadamu tentang apa yang kamu kerjakan. Kata amanah dalam ayat-ayat al-Qur’an mengacu kepada makna pelaksanaan segala sesuatu sesuai yang diperintahkan oleh agama. Semua makna kata amanah, seperti yang ditulis oleh Al-

²⁸Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h. 72-73.

²⁹Departemen Agama Republik Indonesia Al-Hikmah, *Al’quran dan Terjemahannya*, h. 277.

³⁰Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, h. 73-74.

Maraghi bahwa tanggungjawab manusia kepada sesamanya, tanggungjawab kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, maupun tanggungjawab kepada dirinya sendiri, bermuara kepada adanya kewajiban untuk menjalankan tugas dengan sebaik-baik dan sejujur-jujurnya, pada konteks inilah, seseorang yang menerima amanah dituntut untuk profesional dalam menjalankan tugasnya, maka apabila ditarik kedalam lingkungan bank seorang pimpinan maupun karyawan harus menjalankan tugasnya dengan sebaik-baik dan sejujur-jujurnya.

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transportasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketetapan penyampaian komunikasi disebut sebagai komunikatif.

Uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa kodrat manusia tidak hanya sebagai makhluk individu akan tetapi juga sebagai makhluk sosial, artinya saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Manusia memiliki kebebasan yang tentunya tidak bertentangan dengan perintah Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam menentukan jalan hidupnya serta eksistensinya sebagai hamba dan khalifah dalam membawa misi pemakmuran bumi dan amar ma'ruf nahi munkar. Erat kaitannya dengan pencapaian hakikat manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni memandang atau merenungkan suatu urusan (persoalan) agar persoalan terpuji dan baik akibatnya.³¹

³¹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* h. 74-75.

2.2.3.4 Tujuan Manajemen Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (profit). Tujuan dari adanya manajemen adalah agar supaya hasil-hasil yang ditargetkan akan tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen yang kita kenal sekarang ini adalah manajemen barat yang individualistis dan kapitalistis. Individualistis artinya kepentingan bersama dapat ditanggihkan demi kepentingan sendiri, sedangkan kapitalistis artinya kebijakan yang ditentukan oleh individualistis untuk mencapai keuntungan yang maksimal tanpa harus memikirkan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dengan Tuhannya, baik mengenai suruhan yang ma'ruf dan pencegahan yang munkar, semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun tujuan dari manajemen syari'ah yaitu; (1) untuk memperoleh keuntungan atau profit secara efisien yang tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan as-Sunnah; dan (2) merubah pola manajemen individualitas dan kapitalis yang hanya mementingkan kepentingan sendiri; dan (3) mulai menanamkan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara sesama dan manusia dengan Tuhannya.

2.3 Tinjauan Konseptual

Judul proposal skripsi ini adalah "Strategi pelayanan BRI Kantor Cabang Pembantu Unit Enrekang dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah" judul

tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan spesifik. Berikut akan diuraikan pembahasan mengenai judul tersebut;

2.3.1 Strategi

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ialah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya (bangsa-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.³² Stephen P Robbins dan Marry Coulter menyatakan bahwa strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi atau perusahaan akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan.³³ Strategi merupakan penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai oleh organisasi atau perusahaan dengan tiga langkah proses strategi yakni perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

2.3.2 Pelayanan

Pelayanan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ialah perihal atau usaha untuk melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan barang dan jasa. Moenir dalam bukunya manajemen pelayanan umum di Indonesia mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai

³²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi ke-3* (Cet.2 Jakarta; PT Balai Pustaka, 2002), h. 1092.

³³Stephen P. Robins dan Marry Coutler, *Manajemen edisi X*, h. 231.

dengan haknya.³⁴ Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

2.3.3 Loyalitas Nasabah/Pelanggan

Loyalitas dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ialah kepatuhan dan kesetiaan.³⁵ Sedangkan Nasabah dalam KBBI ialah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan.³⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa loyalitas nasabah/pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh nasabah atau pelanggan tersebut secara konsisten.³⁷ Loyalitas nasabah/pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh bank dalam periode yang lama.

2.3.4 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

³⁴Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta; Bumi Aksara: 2006). h. 27.

³⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi ke-4*, h. 843.

³⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi ke-4*, h. 952.

³⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 491.

wa Ta'ala dengan tiga prinsip manajemen syariah, yakni; keadilan; amanah dan pertanggungjawaban serta komunikatif.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan strategi pelayanan dalam manajemen syariah adalah suatu penelitian yang berdasarkan pada sistem kerangka pikir dan menyangkut tentang perencanaan terhadap tujuan peningkatan loyalitas nasabah yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu pelayanan. Tujuannya adalah agar hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan menerapkan sistem sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran alur penelitian yang akan dilakukan nantinya. Bagan kerangka pikir dibawah ini menjelaskan tentang strategi pelayanan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Enrekang dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, yang dimulai dari perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga proses tersebut akan ditelusuri melalui wawancara secara mendalam tentang strategi pelayanan apa yang digunakan oleh BRI KCP Unit Enrekang sehingga dapat menarik konsumen atau calon nasabah baru menjadi lebih banyak serta meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Penulis ingin mengetahui apakah dalam proses pelayanan sesuai dengan prinsip manajemen syariah, kemudian akan dibuatkan kesimpulan berdasarkan dari hasil apa yang telah didapat dari wawancara tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penulis membuat suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut;

2.4.1 Bagan kerangka Pikir

