

**FUNGSI MANAJEMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI
KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi

Oleh:

**NOVEY RYANSYAH AS
NPM: 1941030063**



Program Studi Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**FUNGSI MANAJEMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI
KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi

Oleh:

**NOVEY RYANSYAH AS
NPM: 1941030063**

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing 1 : Dr. Hj Suslina Sanjaya,S.Ag,M.Ag

Pembimbing II : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Bank syariah dikembangkan pada awalnya sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi, jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam, utamanya berkaitan dengan riba, kegiatan *maisir* (spekulasi) dan *Gharar* (ketidak jelasan). Dalam pelayanannya Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan fungsi-fungsi manajemen meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengawasaan, Dengan memberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan puas sehingga dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas nasabah pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Ketika ingin meningkatkan pangsa pasarnya harus melalui pemenuhan kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan baik dan pangsa pasar yang dihasilkan meningkat pesat, maka profit yang didapatkan terjamin. Hal ini menarik penulis untuk meneliti masalah tersebut lebih dalam terhadap permasalahan tersebut dan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Fungsi Manajemen dalam Membangun Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Bandar Lampung”.

Jenis penelitian ini termasuk kualitatif dengan pendekatan fungsi manajemen islam, jenis sumber data 2 yaitu primer dan sekunder, sumber data ini bersumber dari kepala bank syariah mandiri, *teller*, *costomer service*, dan nasabah. adapun Teknik pengumpulan data menggunakan teknik, metode *interview* (wawancara), metode oservasi, metode dokumentasi, metode analisis.

Dalam hasil penelitan Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di KC Bandar Lampung menerapkan beberapa strategi dalam membangun loyalitas nasabah seperti fokus pada pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan, memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang unggul, memberikan layanan ultimate dengan nasabah. Selain itu, dalam pelayanannya dengan menajlin hubungan yang baik dan ramah kepada nasabah sehingga terjalin hubungan kekeluargaan yang harmonis.

ABSTRACT

Islamic banking was developed initially as a response from economic groups, financial transaction services carried out in line with Islamic sharia moral values and principles, mainly related to usury, maisir (speculation) and Gharar (uncertainty) activities. In its service, Bank Syariah Indonesia (BSI) implements management functions including the process of planning, organizing, supervising and supervising. By providing good service, customers will be satisfied so as to create customer loyalty and loyalty to companies that provide satisfactory quality. When you want to increase your market share, you have to fulfill the quality of service. If the quality of service obtained is good and the resulting market share increases rapidly, then the profit obtained is guaranteed. This attracted the author to examine the problem more deeply on these problems and outlined in the form of a thesis entitled "Management Functions in Building Customer Loyalty at Indonesian Sharia Banks at the Bandar Lampung Branch Office". This type of research is qualitative with an Islamic management function approach, 2 types of data sources, namely primary and secondary, this data source comes from the head of an independent Islamic bank, tellers, customer service, and customers. The data collection technique uses interview methods (interviews), observation method, documentation method, analysis method. In the results of research on the Management Function in Building Customer Loyalty at Indonesian Sharia Banks in the Bandar Lampung KC implementing several strategies in building customer loyalty such as focusing on good service and customer satisfaction, introducing and offering superior products, providing ultimate service to customers. In addition, in the service by establishing good and friendly relationships with customers so that a harmonious family relationship is established.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novey Ryansyah As
NPM : 1941030063
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Fungsi Manajemn Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Febuari 2023

Penulis,



Novey Ryansyah As
NPM. 1941030063



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PERSETUJUAN

Tim pembimbing telah membimbing dan telah mengoreksi skripsi
sebagaimana mestinya terhadap saudara:

Nama : Novey Ryansyah As
NPM : 1941030063
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas
Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Kantor
Cabang Bandar Lampung

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hj Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002

Pembimbing II

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.sos, M.Sos, I
NIP. 197010251990032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.sos, M.Sos
NIP. 197010251990032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Bandar Lampung”** disusun oleh **Novey Ryansyah As**, NPM: **1941030063**, Program Studi Manajemen Dakwah, telah diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal: **Selasa, 28 Maret 2023** pukul **08.00 s.d 09.00 WIB**.

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang : Dr. Mubasit, S.Ag., M.M

(.....)

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd

(.....)

Penguji I : Dr. Hasan Mukmin, M.Ag

(.....)

Penguji II : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

(.....)

Penguji III : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos. I

(.....)

Mengetahui
Plt. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Mubasit, S.Ag., M.M
1998031002

MOTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ

أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

“ Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.”

(Q.S 32 As-Sajdah : 5)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat serta kemudahan yang ia berikan saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh bangga skripsi ini saya persembahkan untuk:

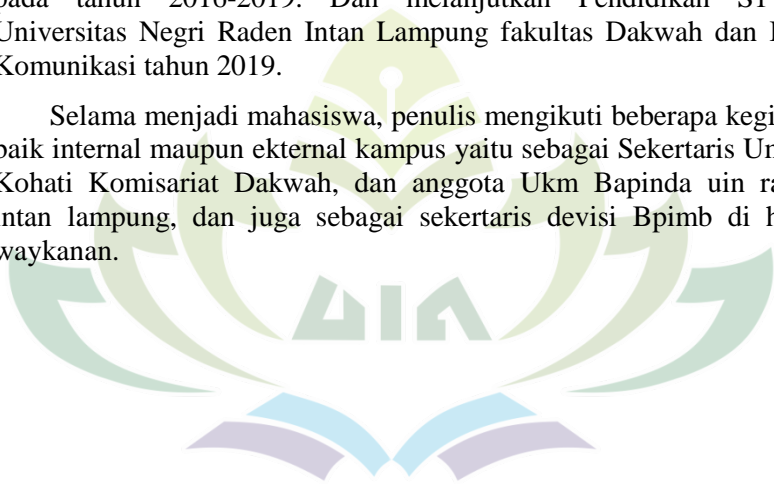
1. Penyemangat hidupku, yaitu kedua orang tuaku tercinta dan tersayang bapak Pirdaus dan ibu Masniati yang telah melahirkanku, merawatku dari kecil hingga tumbuh dewasa, meskipun yang aku persembahkan ini tidak dapat membalas jasa-jasa kalian kepadaku, setidaknya aku berharap semoga ini dapat menghadirkan senyum bahagia diwajah kalian, sekali lagi terimakasih atas semangat, dukungan, kesabaran, nasihat, dan kasih sayang yang kalian berikan dengan do'a dan segenap jasa-jasa yang tak terhingga demi tercapainya cita-citaku. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik kepada bapak dan ibu.
2. Kakakku Zainal Pridallah, dan ayukku Jefri Herna ningsih, adik-adikku Hengki Khoruallah, serta Keluarga besar Yahya dan Burhanudin yang selalu memberi semangat dan motivasi dan doa sehingga saat ini.

RIWAYAT HIDUP

Novey Ryansyah As Lahir di Kampung Bengkulu Jaya, Kec. Gunung Labuhan Kab. Waykanan. Pada 24 November 2022, Merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak Pirdaus dan ibu Masniati. Memiliki 2 saudara laki-laki dan satu saudara perempuan yaitu, zainal pridhallah, jefri herna ningsih, dan hengki khoirullah.

Pendidikan pertama yang di tempuh di SDN 01 Bengkulu Jaya, Pada tahun 2008-2014, kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan menengah pertama SMP 02 Gunung Labuhan Tahun 2014-2016, dan melanjutkan sekolah menengah atas SMA Negeri 01 Bukit Kemuning pada tahun 2016-2019. Dan melanjutkan Pendidikan S1 Di Universitas Negeri Raden Intan Lampung fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tahun 2019.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti beberapa kegiatan baik internal maupun eksternal kampus yaitu sebagai Sekertaris Umum Kohati Komisariat Dakwah, dan anggota Ukm Bapinda uin raden intan Lampung, dan juga sebagai sekertaris devisi Bpimb di hima waykanan.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini di jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tidak lupa pula sholawat beserta salam senantiasa penulis sanjung agungkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi-materi yang ada, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dalam proses penyelesaian Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak yang selalu mendukung dan selalu mensupport penulis, sehingga dengan penuh rasa penghormatan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku dekan fakultas Dakwah dan Ilmi Komunikasi
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah dan sekaligus sebagai dosen pembimbing 2 penulis yang telah sabar dan tulus memberikan dukungan, perhatian, dan bimbingan.
3. Dr. Hj Suslina Sanjaya, S. Ag, M.Ag selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, dan coretan yang berharga pada setiap bimbingan, sehingganya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan serta petugas perpustakaan yang telah memberikan kemudahan dalam menyediakan referensi yang dibutuhkan.
5. Pimpinan Bank BSI dan seluruh Karyawan yang telah memberikan bantuan hingga terselesaikannya Skripsi ini.
6. Sepupu abangku Hadi Saputra yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

7. Kamu yang selalu membantuku dan mendorong trus dalam penyelesaian skripsi ini, dan selalu memberiku semangat.
8. Sahabat-sahabatku, heni, ica, olga, umi, anggi, dan sahabat kkn ku yang selalu memberikan semangat dan juga mendorong dalam menyelesaikan skripsi.
9. Himpunanku Hmi komisariat dakwah yang yang telah memberikan pengalaman dalam berorganisasi.
10. Serta teman-teman kelas Manajemen Dakwah kelas A dan juga seluruh angkatan Manajemen Dakwah 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu.
11. Almamater tercinta fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas dakwah dan ilmu komunikasi.

Kepada pembaca apa bila ada kekurangan atau kekeliruan dalam penulisan ini, penulis mohon maaf, karena penulis sendiri dalam tahap belajar. Dengan demikian tak lupa penulis ucapkan terima kasih. Semoga Skripsi ini memberikan informasi bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan bagi semua pihak yang membutuhkan

Bandar Lampung,2023
Penulis

Novey Ryansyah As
NPM. 1941030063

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNAYATAAN | iv |
| PERSETUJUAN | v |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah..... | 3 |
| C. Identifikasi dan batasan masalah..... | 6 |
| D. Fokus Dan Subfokus Penelitian | 6 |
| E. Rumusan Masalah | 6 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| H. Kajian Terdahulu yang Relevan | 8 |
| I. Metode Penelitian..... | 11 |
| J. Sistematika Pembahasan | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 15 |
| 1. Manajemen | 15 |
| a. Pengertian manajemen..... | 15 |
| b. Fungsi manajemen | 21 |
| c. Unsur-unsur manajemen..... | 25 |
| d. Manajemen Pelayanan | 30 |
| 2. Loyalitas Nasabah | 33 |
| a. Pegertian loyalitas nasabah..... | 33 |
| b. Tahap pertumbuhan loyalitas nasabah..... | 34 |
| c. Strategi membangun loyalitas..... | 35 |
| d. Indikator loyalitas nasabah | 38 |
| e. Faktor pengaruh loyalitas nasabah..... | 40 |

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 45

- 1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia..... 45
 - a. Sejarah Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada Kantor Cabang Bandar Lampung 45
 - b. Visi dan misi bank syariah indonesia (BSI) pada kantor cabang bandar lampung 47
 - c. Prinsip Utama Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada Kantor Cabang Bandar Lampung 48
 - d. Struktural Organisasi Pada Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung 49
- 2. Gambaran Umum Hasil Penelitian 53
 - a. Fungsi Management..... 53
 - b. Strategi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah..... 55
 - c. Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung 56

BAB IV ANALISIS PENELITIAN..... 59

- 1. Fungsi Manajemen dalam membangun loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung..... 59

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..... 67

- A. Kesimpulan..... 67
- B. Rekomendasi 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Blangko Konsultasi Skripsi
- Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Riset Untuk Walikota Bandar Lampung
- Lampiran 4 Surat Balasan Izin Riset Dari Walikota Bandar Lampung
- Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset Bank Syariah Indonesia Kc Bandar Lampung
- Lampiran 8 Dokumentasi Foto

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. Struktur Organisasi Pada Bank Bsi Kc Bandar Lampung..... | 50 |
| 2. Pertumbuhan Nasabah Pada Bank Bsi | 56 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal dalam penelitian dan guna memudahkan pembaca dalam memahami pokok bahasan pada penulisan skripsi ini, maka perlu adanya penegasan judul agar tidak menimbulkan kekeliruan dan kesalah-pahaman mengenai makna atau definisi yang terkandung di dalamnya, maka peneliti terlebih dahulu akan menguraikan secara singkat dan jelas istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi yang berjudul **“Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Bandar Lampung”**.

1. Fungsi Manajemen

Manajemen menurut GR. Terry adalah suatu proses yang dilakukan dalam melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok dan orang-orang ke arah tujuan organisasi yang nyata, yang terdiri dari empat fungsi manajemen yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).¹

Fungsi manajemen adalah kegiatan merumuskan tujuan, menentukan strategi menyeluruh tentang cara bagaimana melaksanakan tugas mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut, menetapkan hirarki rencana secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk Pengaruh Penerapan Fungsi mencapai tujuan organisasi. Hasibuan (2009: 21) mengatakan bahwa fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengelolaan (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengendalian (*controlling*).²

¹ GR. Terry, “*Dasar-dasar Manajemen*”, (Jakarta: Bumi Aksara 2012), 15.

² Jamaluddin Rasyid Pinto Aditya, “*Pengaruh Penerapan Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Unit Kegiatan Mahasiswa Karate Inkal Universitas Negeri Yogyakarta*”, E-Journal Pengaruh Penerapan Fungsi, 2018, 03, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ikora/article/viewFile/10388/9945>

2. Loyalitas Nasabah.

Parasuraman Akbar dan Parvez bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas nasabah menurut Sorayanti Utami *ed.* adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.³

3. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.⁴ Yang dimaksud Bank Syariah

³ Wasis Adi Pratama, Didik J. Rachbini Dan Endi Rekarti, “*Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Serta Peran Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penyaluran Kredit Usaha Rakyat Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit)*”, Jurnal Swot, Volume VII No 3, September 2017, 646-659.

⁴ Achmad Sani Alhusain, Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis “*Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*,” Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis, Vol. Xiii, No.3, (2021): 20,

Indonesia pada peneliti ailah bank syariah indonesia kantor cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang telah di paparkan, maksud dari judul skripsi ini adalah peneliti ingin meneliti bagaimana fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dikantor cabang Bandar Lampung.

B. Latar belakang Masalah

Dimasa sekarang Perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan antara bank yang semakin kuat. Persaingan diantaranya bukan hanya didalam dunia perbankan melainkan pesaing dari luar negri tetapi juga pesaing dari luar negeri, sehingga jajaran perbankan kita perlu lebih cepat dan tanggap dalam menghadapinya. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global seperti saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah

Bank Islam atau yang di sebut bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak menerapkan sistem bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Alqur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam.⁵

Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah

[Http://Berkas.Dpr.Go.Id/Puslit/Files/Info_Singkat/Info%20singkat-Xiii-3-I-P3di-Februari-2021-197.Pdf](http://Berkas.Dpr.Go.Id/Puslit/Files/Info_Singkat/Info%20singkat-Xiii-3-I-P3di-Februari-2021-197.Pdf)

⁵ Hasrida Kadir, “*Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Palopo*”, skripsi, (Palopo, STAIN Palopo 2014), 1-2.

merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya.

Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Bank Syariah Indonesia Kantor cabang bandar lampung dalam memberi bimbingan agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik. Kemudian proses pengawasan adalah tindakan yang dilakukan pekerjaan tersebut sudah dikerjakan, Proses ini dilakukan untuk memeriksa keadaan bank dan memantau mencegah hal-hal diluar dugaan atau rencana yang telah dirumuskan.

Loyalitas nasabah sangat penting dalam pelaku usaha perbankan Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk di kelola dengan baik agar memenuhi keinginan nasabah. Perusahaan yang gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya.⁶

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, kini pelanggan semakin cerdas, banyak menuntut, serta dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan merk. Hampir disemua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merk yang masing-masing yang menawarkan produk hampir

⁶Ahmad Syarief Iskandar dan faisal fodo “*Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*”, Jurnal Layanan, (2018), 3.

sama, baik dari harga dan modelnya. Karena pilihan nasabah yang semakin banyak inilah, yang membuat semakin sulit mencari loyalitas dari pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, bank cukup memberikan benefit fungsional sesuai ekspektasi dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan waktu pencapaian.

Persaingan antar perbankan memicu bank-bank melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka bank harus dapat melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya.

Fungsi manajemen sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia, demi mencapai tujuan yang diinginkan. Penulis mengaitkan antara fungsi manajemen dalam membangun loyalitas terhadap nasabah di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Bandar Lampung.

Fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. proses perencanaan adalah proses langkah awal yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan atau proses perumusan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. kemudian proses pengorganisasian adalah proses pembagian kerja hal yang menyangkut tentang siapa mengerjakan sesuai dengan kemampuannya. Dalam pengorganisasian terdapat pembagian kerja sesuai yang telah dirumuskan. atau proses penggerakan (pengarahan) adalah langkah yang sangat penting pada bank syariah Indonesia, nasabah yang merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang baik tentu akan terbentuknya nasabah yang setia terhadap perbankan tersebut khususnya Bank Syariah Indonesia kantor cabang Bandar Lampung. dari tahap fungsi manajemen jika diterapkan dengan baik maka proses terbentuknya loyalitas nasabah juga akan baik. Hal ini sangat dibutuhkan pada bank syariah Indonesia untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih dalam terhadap permasalahan tersebut dan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul

“Fungsi Manajemen dalam Membangun Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Bandar Lampung”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. bagaimana fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia dikantor cabang Bandar Lampung
- b. Bagaimana loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia dikantor cabang Bandar Lampung
- c. Bagaimana strategi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia dikantor cabang Bandar Lampung
- d. Apa saja indikator loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia dikantor cabang Bandar Lampung.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih fokus, sempurna dan baik, maka penulis melihat permasalahan penelitian yang dilakukan perlu adanya batasan masalah. Oleh karna itu penulis membatasi penelitian ini berkaitan dengan fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dikantor Cabang Bandar Lampung.

D. Fokus dan Sub-fokus Penelitian

1. Fokus penelitian ini difokuskan pada: bagaimana fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kantor cabang bandar lumpung.
2. Sedangkan Subfokus pada penelitian ini adalah: bagaimana strategi manajemen dan pengaruh loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dikantor cabang Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti penulis ini adalah:

1. Bagaimana Fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia dikantor cabang Bandar Lampung?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, yang dapat memberi arah terhadap penelitian yang akan dilakukan. berdasarkan masalah yang telah dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui Fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia dikantor cabang bandar lampung.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan yang telah di uraikan di atas adapun manfaat penelitian adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan diskusi ataupun referensi bagi masyarakat luas dan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi, serta dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran yang positif bagi peneliti dan khususnya bagi pembaca pada umumnya yaitu tentang Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung, Serta dapat memberikan memberikan informasi ataupun masukan pada penelitian yang dilakukan selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian dibidang ini.

H. Kajian Terdahulu yang Relevan

1. Fitriani m, Mahasiswa universitas islam negeri alauddin makassar, 'Fungsi manajemen islam pada pelayanan nasabah bank syariah mandiri bulukumba'. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi manajemen Islam Bank Syariah Mandiri Bulukumba. dan untuk mengetahui pelayanan nasabah Bank Syariah Mandiri Bulukumba.

Adapun Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil wawancara dengan teller penulis menyimpulkan bahwa fungsi manajemen Islam yang berperan pada situasi tersebut adalah fungsi penggerakan/ tathbiq yang sudah diterapkan pada Bank Syariah Mandiri Bulukumba. Fungsi tersebut dilaksanakan pada pelayanan yang diberikan oleh teller maupun customer service. Fungsi tathbiq dilakukan dengan hati-hati dan telaten karena resiko kesalahan pada bagian teller ditanggung sendiri oleh karyawan yang bertugas. Selain fungsi tathbiq , fungsi arraqabah juga berperan penting pada pelayanan nasabah yang ingin meminjam modal pada Bank Syariah Mandiri Bulukumba. Fungsi ini dijalankan oleh tim survey. pelayanan di Bank Syariah Mandiri Bulukumba sudah memenuhi standar pelayanan yang ditetapkan. Seperti yang dikatakan oleh nasabah bahwa karyawan memberikan respon yang baik kepada nasabah. Respon yang baik akan memberikan nilai yang baik pula bagi karyawan (teller dan customer service) dan terutama bagi nama baik Bank Syariah Mandiri Bulukumba.⁷

Persamaan pada penelitian ini adalah penelitian ini meneliti juga bagaimana fungsi manajemen islam pada bank syariah. Sedangkan perbedaanya adalah fitriani m membahas tentang pelayanan nasabah sedangkan peneliti lebih berfokus fungsi manajemen islam dalam membangun loyalitas nasabah.

2. Wasis adi pratama, didik J. Rachbini dan endi rekarti, Jurnal SWOT, Membangun loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan serta peran kepuasan dan kepercayaan sebagai

⁷ Futria m, "*Fungsi manajemen islam pada pelayanan nasabah bank syariah mandiri bulukumba*", Skripsi, (Alauddin makassar 2018), 75.

variabel *intervening* (studi kasus penyaluran kredit usaha rakyat di Pt. Bank Rakyat Indonesia unit meruya ilir jakarta), Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dalam membangun loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan serta peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada penyaluran kredit KUR di BRI unit meruya ilir jakarta.

Adapun hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya.⁸

Persamaan pada penelitian ini terletak pada penelitian ini yang membahas yang sama yaitu membahas mengenai

⁸ Wasis Adi Pratama, Didik J. Rachbini dan Endi Rekarti, “*Membangun Loyalitas Nasabah dengan kualitas pelayanan serta peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus penyaluran kredit usaha rakyat di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit)*”, Jurnal Swot, Vol VII, No 3, September (2017), 646-659, <https://doi.org/media.neliti.com/media/publications/279562-membangun-loyalitas-nasabah-dengan-kuali-921aa28d.pdf>

membangun loyalitas nasabah. Sedang perbedaannya pada penelitian yang di lakukan oleh wasis ada pratama lebih kepangaruh kualitas pelayanan sedangkan pada peneliti lebih berfokus pengaruh fungsi manajemen islam dalam membangun loyalitas nasabah.

3. Silviana Aprilika, Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Aktivitas Dakwah Di Pondok Pesantren Al-Fatah Al-Muhajirun Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, tujuan peneitian ini Untuk mengetahui bagaimana Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Aktivitas Dakwah Di Pondok Pesantren Al-Fatah AlMuhajirun Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen dalam pengembangan aktivitas dakwah yaitu meliputi perencanaan yang bersumber tidak hanya dari internal tetapi juga eksternal yaitu melibatkan pihak dari luar pondok pesantren. Pengorganisasian pengembangan berupa pembagian tugas dan tanggung jawab kepada seluruh anggota pondok pesantren. Pelaksanaan pengembangan meliputi penyampaian pesan agama melalui forum khutbah, mengadakan aktivitas mengaji kitab kuning, menyelenggarakan peringatan hari besar islam (PHBI), menyelenggarakan tahfidz qur'an, mengadakan latihan public speaking/pidato dan menyediakan majelis kajian untuk masyarakat dan kepuasan pihak luar pondok pesantren atas pelaksanaan program yang melibatkan santri dan ustadz pondok pesantren yang dikirim keluar pondok pesantren untuk penyelenggaraan beberapa aktivitas dakwah.⁹

Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama membahas tentang fungsi manajemen dalam suatu lembaga namun perbedaan pada penelitian ini silviana aprilika lebih berfokus pada Penerapan Fungsi Manajemen dalam pengembangan aktivitas dakwah di Pondok Pesantren Al-

⁹ Silviana Aprilika, “ Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Aktivitas Dakwah Di Pondok Pesantren Al-Fatah Al-Muhajirun Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan ”, (*uin raden intan lampung*, 2021), 2.

Fatah Al-Muhajirun Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, sedangkan penulis lebih berfokus pada bagaimana Fungsi Manajemen Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dikantor Cabang Bandar Lampung.

I. Metode Penelitian

Dalam Penelitian Ini peneliti menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data adapun metode-metode yang digunakan sebagai berikut:

1. Jenis penelitian dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), atau dapat pula dikatakan sebagai penelitian empiris atau sosiologis. Dimana dalam penelitian ini menitik beratkan pada hasil-hasil pengumpulan data yang didapatkan secara langsung dimasyarakat, dari para informan pengumpulan data atau nara sumber yang telah ditentukan.¹⁰ Oleh karna itu penelitian ini dilakukan pada Pemimpin Cabang, *teller dan customer service* pada bank syariah indonesia dikantor Cabang Bandar Lampung.

b. Sifat penelitian

Sifat penelitian dalam skripsi ini adalah deskriptif analitik, yaitu suatu metode penelitian dengan mengumpulkan data-data kemudian disimpulkan.¹¹

2. Jenis dan sumber data

Sumber data yang di maksud dalam penelitian ini berkaitan dengan subjek dari mana data tersebut didapatkan. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

¹⁰ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 135.

¹¹ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Grafik Grafika , 2011), 106.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian di olah oleh peneliti.¹² Pihak yang diwawancarai pada penelitian ini adalah pihak pihak pemimpin cabang, marketing, dan *customer sevice*.
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada. Sehingga penulis tidak mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti.¹³ Dari penelitian ini data diperoleh dari kumpulan buku-buku,jurnal ilmiah,al-qur'an,hadist, dan skripsi yang bersangkutan dengan judul penelitian.
3. Metode pengumpulan data
- a. Metode interview (wawancara)

Metode interview atau wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.¹⁴ Pihak yang diwawancarai pada penelitian ini adalah kepala cabang dan pihak marketing.
 - b. Metode Pengamatan (Observasi)

Metode pengamatan merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap fenomena- fenomena yang diteliti.¹⁵ Metode penelitian secara langsung dari lapangan yang hendak diteliti. Peneliti menggunakan observasi partisipatif yaitu observasi dengan penelitian terlibat

¹² Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rinika Cipta, 2002), 107.

¹³ Jevi nugraha, "data skunder" <https://m.merdeka.com/jateng/data-sekunder-adalah-jenis-data-tambahan-ketahui-ciri-ciri-dan-contohnya-klm.html?page=10> april 2022 23:07

¹⁴ Irawan Soehartono, "*Metodologi Penelitian Sosial*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2008), 68.

¹⁵ Saifuddin Azwar, "*Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 136.

langsung didalam kegiatannya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih nyata Pada Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Bandar Lampung, pengaruh fungsi manajemen islam dalam membangun loyalitas nasabah. Metode ini sebagai metode pelengkap dalam pengumpulan data.

a. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode untuk memperoleh data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen, berupa berkas-berkas yang berhubungan dengan topik penelitian.

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul penulis akan menganalisa data yang di hasilkan, tentunya data yang di analisa berkaitan dengan pokok permasalahan kemudian diolah sedemikian rupa dan disimpulkan. Dalam penganalisaan data penulis menggunakan metode kualitatif yaitu metode suatu pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek saat ini atau fakta-fakta sebagaimana adanya.

Kemudian tahap selanjutnya penulis mengambil sebuah kesimpulan data akan dianalisa menggunakan cara berfikir *deduktif*, yaitu merupakan prosedur yang berpangkalan suatu peristiwa umum, yang kebenarannya telah diketahui atau diyakini, dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat lebih khusus. Dengan perkataan lain penalaran deduktif adalah cara penarikan kesimpulan dari pernyataan yang bersifat umum menjadi pernyataan yang bersifat khusus.¹⁶ Dalam proses analisa data penulis menarik kesimpulan yang diambil sesuai dengan masalah penelitian mengenai Fungsi Manajemen dalam Membangun Loyalitas Nasabah.

¹⁶ S.Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 24.

J. Sitematikan Pembahasan

Sistematika pada penelitian ini terdapat 5 pembahasan yang terdiri dari 5 bab dimana pembahasan pada setiap bab dijelaskan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi batasan masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II. Kerangka Teori

Berisi tentang landasan teori yang mendasari penulis dalam skripsi adapun landasan teori tentang manajemen, dan loyalitas nasabah.

BAB III. Metode Penelitian

Gambaran umum tentang objek penelitian terdiri dari gambaran umum bank syariah indonesia, dalam membangun loyalitas nasabah.

BAB IV. Analisis Penelitian

Berisi tentang analisis dari fungsi manajemen dalam membangun loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.

BAB V. Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen, menurut Brantas adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan- tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata¹

Adapun menurut Mas'ud Khasan, manajemen ialah ketata laksanaan proses untuk penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai sasaran tertentu.² Istilah manajemen berasal dari bahasa prancis kuno management, yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary parker follet, misalnya mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan tujuan organisasi.

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efisien berarti tugas yang dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal.

Gagasan Henry fayol kemudian mulai digunakan sebagai keangka kerja buku ajar ilmu manajemen pada, dan terus berlangsung hingga sekarang. Adapun menurut james, dikatakan bahwa manajemen adalah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus- menerus dalam membentuk organisasi.

¹ Drs. Brantas, M.Pd. Dasar-dasar Manajemen, (Alfabeta, Bandung, 2009), 4.

² Mas'ud Khasan Abdul Qohar, Kamus Istilah Pengetahuan populer, bintang(pelajar, Gresik, t.t.), 146.

Semua organisasi memiliki orang yang bertanggung jawab terhadap organisasi dalam mencapai sasarannya. Orang ini disebut manajer, Para manajer lebih menonjol dalam beberapa organisasi dari pada yang lain, tetapi tanpa manajemen yang efektif, kemungkinan besar organisasi akan gagal.³

Menurut Malayu S.P Hasibuan manajemen berasal dari kata to manage yang artinya megatur, jadi manajemen merupakan suatu proses dalam mewujudkan tujuan yan diinginkan.⁴ Sedangkan menurut Brantas adalah suatu proses atau kerangka yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan organisasi ataupun suatu tujuan nyata yang telah ditetapkan dan ditujui sebelumnya dalam proses manajemen.

Sedangkan menurut G.R Terry Manajemen adalah proses atau pendekatan oprasional mempersamakan manajemen dengan apa yang dibuat seseorang manajer untuk memenuhi persyaratan sebagai seorang manajer, Manajemen atau yang dikenal dengan singkatan POAC. Cakupan fungsi dasar yang diajukan sangat luas sifatnya, sehingga dapat memberikan pengertian secara implist dalam konsep-konsep manajemen yang di sampaikan oleh para ahli lainnya. Misalnya konsep coordinating dari fayol telah dianggap sudah ada dalam keempat fungsi dasar tersebut.

kegiatan manajemen dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan. Secara etemologi, kata manajemen berasal dari kata Bahasa Inggris, *Management* yang berarti ketatalaksanaan, tatapimpinan, dan pengelola manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koprdinasi untuk mencapai suatu tujuan.⁵

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok

³ James A.F. Stoner, Manajemen Jilid 1, (Pren hallindo, Jakarta, 1996), 7.

⁴ Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen dasar pengertian dan masalah, (jakarta: Bumi Aksara, 8, 2009), 1.

⁵ M. Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah, karta*, Kencana 1609), 6.9.

orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan pelaksanaannya adalah Managing (pengelolaan). sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola.⁶

Dalam bahasa Arab, Istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tan him*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.⁷ Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.⁸ Dalam devinisi sederhana manajemen adalah suatu proses kegiatan usaha pencapaian tujuan tertentu melalui kerja sama untuk mencapai tajuan yang ingin dicapai.

Manajemen juga diartikan sebagai suatu proses dan mengontrol kemampuan sumber daya dalam suatu organisasi dalam menggapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Manejemen juga memiliki tiga dimensi yang penting, antara lain:

1. Manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pengelola.
2. Kegiatan manajemen dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Manajemen dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi.⁹

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan).¹⁰ Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur'an seperti firman Allah SWT dalam surah as-sajdah ayat 5 :

⁶ Georgy R Terry, Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (lakarte Bui Aksara 2016), 1.

⁷ M. Munir, Wahyu ilahi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana 2009), 9.

⁸ Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Masin*, flakarta: (Bami Abra 2007). 18.

⁹ M. Munir, wahyu ilahi, *Manajemen Dakwah*, 11.

¹⁰ Ramayulis, Ilmu Pendidikan Islam, (Jakarta : Kalam Mulia, 2008), 362.

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ
كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥٠﴾

Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

Kata (دَبَّرَ) *yudabbir* terambil dari akar kata (دبر) *dubur* yang berarti *belakang*. Kata ini digunakan untuk menjelaskan pemikiran atau pengaturan sedemikian rupa sehingga apa yang terjadi di belakang, yakni kesudahan, dampak atau akibatnya telah diperhitungkan dengan matang sehingga hasilnya sesuai dengan yang dikehendaki.

Yang dimaksud dengan (الأمر) *al-amrlurusan* adalah kondisi sesuatu serta sifat dan ciri-cirinya sekaligus sistem yang mengaturnya. Huruf (ال) *al* pada kata ini mengandung arti jenis sehingga mencakup semua makhluk.

Kata (عرج) *ya'rujulnaik* yang dimaksud adalah kembalinya penentuan segala sesuatu kepada Allah swt. Penggunaan kata ini merupakan ilustrasi. Sesuatu yang mempunyai kedudukan yang sangat terhormat dilukiskan sebagai berada di tempat yang tinggi. Yang akan menemuinya diminta naik. Sedangkan yang terhormat itu, bila akan bertemu dengan selainnya, ia dilukiskan dengan kata *turun*. Itu sebabnya Allah melukiskan al-Qur'an sebagai diturunkan oleh Allah.

Ibn 'Asyûr memahami firman-Nya di atas dalam arti semua pengaturan makhluk dari langit sampai ke bumi sejak masa penciptaan langit dan bumi itu serta apa yang terdapat antara keduanya masing-masing berada dengan mantap sebagaimana pengaturan Allah atasnya. Yang lenyap atau yang tinggal sampai hancurnya langit dan bumi-semuanya pada akhirnya terhimpun dan kembali kepada Allah dengan cara kembali dan kesudahan akhir yang sesuai dengan ciri dan

sifat-sifatnya masing-masing, sebagaimana dikehendaki oleh Allah melalui pengaturan-Nya. Kesudahan itulah yang dimaksud dengan *ya'ruju ilaihi/naik kepada-Nya*.

Menurut pakar tafsir al-Alusi, yang dimaksud dengan *ya'ruju ilaihi/naik kepada-Nya* adalah kemantapan pengetahuan-Nya tentang semua urusan itu atau tercatatnya amal-amal dalam catatan para malaikat.

Thabathaba'i memahami kata (سما) *sama'* bukan dalam arti arah atas, tetapi *maqam kedekatan*, yakni hadirat-Nya. Di sanalah berakhir kendali persoalan. Allah mengatur segala persoalan. Dia menurunkan dan mengaturnya dari langit yakni dari *maqam* yang tinggi di mana berakhir semua kendali persoalan. Atau-tulis Thabathabâ'i-bisa juga kata *sama'* berarti pusat pengendalian urusan duniawi adalah langit. Allah mencakup seluruh arah dan segala sesuatu. Dia menurunkan pengaturan urusan duniawi di langit-pusat pengendalian urusan duniawi itu. Makna ini lebih dekat untuk dipahami apabila dikaitkan dengan firman-Nya dalam QS. Fushshilat (41): 12:

..... وَأَوْحَىٰ فِي كُلِّ سَمَاءٍ أَمْرَهَا


"Dia mewalyukan pada tiap-tiap langit urusannya."

Kata (ثم) *tsumma* berfungsi menggambarkan kehebatan dan keagungan yang dicapai oleh sesuatu dalam perjalanan dari bawah ke "atas".

Firman-Nya: (فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ۝) *miqdaruhu alfa sanatin mimmata'uddun/dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitungan kamu* diperselisihkan maknanya oleh para ulama. Bila Anda memahami kata *sama'* sebagai tempat, kadar seribu hari itu dapat dipahami sebagai masa yang ditempuh oleh urusan tadi guna mencapai tempat itu. Tetapi, jika Anda memahaminya dalam arti *maqam yang tinggi*, sebagaimana dikemukakan di atas, ia bukan tempat dan, dengan demikian, penggalan ayat itu sekadar memberi ilustrasi bahwa jika itu adalah tempat

maka bila diukur dengan ukuran gerak benda-benda yang terjadi di dunia, ia membutuhkan waktu-untuk naik selama seribu tahun. Ibn 'Asyûr, yang Anda telah ketahui pendapatnya di atas, memahami penggalan ayat ini sebagai ilustrasi tentang kerja dan pengaturan Allah yang demikian banyak sehingga, kalau manusia yang mengerjakannya, dia membutuhkan waktu seribu tahun guna penyelesaiannya atau waktu seribu tahun guna menempuh jarak yang demikian panjang. Betapapun, maksudnya adalah mengingatkan tentang betapa besar dan luas kuasa kerajaan Allah serta betapa hebat pengaturan-Nya.

Kata (ألف) *alf/seribu* dapat dipahami dalam arti angka yang di bawah seribu satu dan di atas 999 dan dapat juga diartikan *banyak*, seperti firman-Nya melukiskan orang Yahudi yang durhaka: "*Masing-masing mereka ingin agar diberi umur seribu tahun*" (QS. al-Baqarah [2]: 96). Memang, bahasa Arab menggunakan kata *alf* untuk angka yang terbanyak. Kalau melebihinya, mereka menggunakan angka tambahan, misalnya sepuluh, seratus, dan seribu-ribu. Pemakai bahasa Arab dahulu tidak menggunakan kata *juta* atau *billiun*. Kini pun kata yang menunjuk bilangan jutaan itu mereka pinjam dari bahasa asing.

Angka seribu tahun yang disebut ayat ini dihubungkan oleh sementara ulama dengan firman-Nya yang menyebut angka lima puluh ribu tahun.

تَعْرُجُ الْمَلَائِكَةُ وَالرُّوحُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ خَمْسِينَ

أَلْفَ سَنَةٍ ﴿٤٠﴾

"*Malaikat-malaikat dan Jibril naik (menghadap) kepada Tuhan dalam sehari yang kadarnya lima puluh ribu tahun*" (QS. al-Ma'arij [70]: 4).

Ada yang menjadikan perbedaan tersebut sebagai isyarat tentang relativitas waktu. Berbeda-beda makhluk dalam menempuh jarak yang sama. Suara lebih cepat dari batu yang

Anda lemparkan guna mencapai sasaran yang sama. Tetapi, kilat lebih cepat daripada suara untuk mencapainya. Demikian seterusnya. Ada malaikat yang naik kepada Allah dengan menempuh lima puluh ribu tahun dan ada juga yang hanya setahun.

Sementara ulama tafsir berpendapat bahwa ayat-ayat di atas berbicara tentang Hari Kiamat bagi orang kafir selama lima puluh ribu tahun dan selain mereka hanya setahun. Atau pada Hari Kiamat nanti ada lima puluh tempat perhentian, setiap perhentian ditempuh dalam seribu tahun.¹¹

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yaitu Elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen itu sendiri dan akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan setiap kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Fungsi manajemen itu sendiri pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialistis perancis bernama Hendry Fayol pada awal abad ke-20.

Arti dari fungsi adalah faedah, manfaat/guna/kegunaan kapasitas, kedudukan, peranan, jabatan. Tugas.¹² Secara operasional, fungsi diartikan sebagai tujuan dari segala sesuatu yang akan dikerjakan.¹³

Dalam manajemen yang dimaksud dengan fungsi adalah tugas- tugas tertentu yang dilaksanakan tersendiri.¹⁴ Fungsi manajemen bukan berarti fungsi kegunaan dari manajemen itu sendiri, melainkan sebagai acuan atau tugas yang diemban oleh setiap anggota organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Suatu ketidak kompakn yang dilakukan oleh seorang atau unit yang ada di dalam lembaga tertentu akan mengakibatkan

¹¹ M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran)*", Cet.1 (Jakarta: Lentera Hati 2009), 363-365.

¹² Mochtar effendi, E. K, "*Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajara Islam*", (Jakarta: Bharata Karya 1986), 9.

¹³ Tim Penyusun Kamus Pusat Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 1993), 245.

¹⁴ Sondang S Siagia, "*Filsafat Administrasi*", (Jakarta: Haji Masagung 1998), 76.

kepincangan akan keberlangsungan suatu organisasi. Dengan demikian pelaksanaan fungsi manajemen dalam organisasi oleh seorang dan unit-unit yang ada di dalamnya merupakan suatu keharusan yang mutlak untuk diperhatikan agar terjadinya keberhasilan suatu tujuan yang akan dicapai.

Fungsi berasal dari bahasa Inggris *function* yang berarti suatu kegiatan yang secara jelas bisa dipisahkan dari kegiatan yang lain. Fungsi-fungsi manajemen banyak dikemukakan para ahli, namun penulis mengacu pada G.R Terry saja bukan berarti penulis menafikan pendapat tokoh yang lain. Adapun proses manajemen merupakan aktivitas yang dibentuk oleh beberapa fungsi pokok. Menurut G.R Terry ada empat fungsi manajemen yaitu sebagai berikut: George R Terry yang menggunakan pola rumusan *planning* (Perencanaan), *organizing* (Organisasi), *actuating* (Penggerakan), dan *controlling* (Pengawasan).¹⁵ Keempat fungsi tersebut dapat disingkat menjadi POCH.

a) **Planning (Perencanaan)**

Perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.¹⁶ Perencanaan adalah menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat dicapai tujuan-tujuan itu.¹⁷

Menurut Marry Robins, Perencanaan adalah suatu proses yang melibatkan penentuan sasaran dan tujuan organisasi, menyusun strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dan mengembangkan hierarki rencana secara komprehensif untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.¹⁸

¹⁵ Sad Hasan, *manajemen pokok pengertian dan soal-soal*, (Yogyakarta: penerbit BPFE 1989), 4.

¹⁶ Khatib Pahlawan Kayo, “*Manajemen Dakwah Dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Profesional*”, (Jakarta: Amzal, 2007) cet ke-II, 9

¹⁷ George R. Terry, Leslie W. Rue, “*Dasar-Dasar Manajemen*”, (Jakarta: Bumi Aksara 2016), 9.

¹⁸ Suslina, “*Manajemen Dakwah*”, (Bandar Lampung: Harkindo Publising 2014), 67.

dalam suatu rencana ditetapkan tujuan yang ingin dicapai dan pedoman-pedoman untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen dan merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah yang statis. Pengorganisasian dapat diartikan penentuan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokan tugas-tugas dan membagi-bagikan pekerjaan kepada setiap karyawan, penetapan departemen-departemen (subsistem) serta penentuan hubungan-hubungan.¹⁹ Organizing adalah mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.²⁰

Organisasi hanya merupakan alat atau wadah tempat manajer melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, hasil dari pengorganisasian adalah organisasi. Pengorganisasian diproses oleh organisator (manajer), hasilnya organisasi yang sifatnya statis, jika pengorganisasian baik maka organisasi pun akan baik dan tujuannya pun relatif mudah dicapai.

c) *Actuating* (Penggerakan)

Penggerakan (*Actuating*) adalah disebut gerakan aksi, mencakup kegiatan yang dilakukan manajer untuk mengawasi dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan tercapai.²¹ agar dapat melaksanakan pergerakan haruslah mempunyai keahlian atau kemampuan menggerakkan orang lain agar mau bekerja baik sendiri maupun kelompok.

¹⁹ Malayu S.P Hasibuan, "*Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*", (Jakarta: Bumi Aksara 2011),

²⁰ George R. Terry, Leslie W. Rue, "*Dasar-Dasar Manajemen*", 9.

²¹ George R. Terry, "*Prinsip-Prinsip Manajemen*", (Jakarta: Bumi Aksara 1993), 17.

Penggerakan merupakan tugas manajer untuk menggerakan sumber daya organisasi sesuai dengan fungsinya, suatu keterampilan yang harus dalam manajer untuk dapat menggerakan sumberdaya organisasi dengan tepat, dalam menggerakan sumber daya manusia dalam organisasi dapat dilakukan aktivitas pemotivasian (*motivating*), kepemimpinan (*Leadership*) disebut gerakan aksi dan komunikasi (*communication*).²²

Manajemen adalah kegiatan pencapaian tujuan bersama ataupun melalui usaha-usaha bersama, maka jelaslah bahwa penggerakan (*actuating*) adalah merupakan bagian yang paling penting dalam proses manajemen. Untuk dapat menggerakan orang-orang, padadasarnya pimpinan harus mengetahui motif-motif masyarakat bawahannya, mengapa mereka bersedia bekerja atau menjadi anggota dari sesuatu organisasi tersebut. Motif para anggota pada dasarnya dapat disebut motif perumusan kebutuhan. Organisasi dapat berjalan dengan baik, manakala adanya penggerakkan terhadap seluruh komponen manajemen yang telah disusun.

d) Controlling (Pengawasan)

Pengendalian atau pengawasan adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksana kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dapat terselenggarakan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.²³

Pengawasan dilakukan untuk melihat sejauh mana kesesuaian perencanaan dengan jalannya pelaksanaan, pengawasan juga merupakan proses dasar yang diperlukan. Pengawasan terdiri dari menetapkan standar pelaksanaan, pengukuran pelaksanaan pekerjaan dibandingkan dengan standar dan menentukan

6. ²² Wilson Bangun, "Intisari Manajemen", (Bandung: Refika Aditama 2008),

242. ²³ Malayu S.P. Hasibuan, "Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah",

kesenjangan (Deviasi) antara pelaksanaan dengan standar dan rencana, dan memberikan tindakan korektif.²⁴

Fungsi pengawasan adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini tidak kalah pentingnya dari fungsi-fungsi manajemen lainnya dan sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena itu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Pengawasan ini berkaitan erat dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini hal yang saling membutuhkan.

c. Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada di dalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen-elemen pokok tersebut. Dengan kata lain, bahwa manajemen

tersusun atas elemen-elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Phiffner Jonh F. dan Presthus Robert V.²⁵ pendapat Harrington Emerson¹⁵, bahwa manajemen mengandung lima unsur pokok, yang dikenal dengan 5M, yaitu:

1. Men (manusia/orang)
2. Money (uang)
3. Materials (material)
4. Machines (mesin), dan
5. Methods (metode/cara)

Peterson O. F.¹⁶, merumuskan “management is the use of man, money and materials to achieve a common goal” atau manajemen adalah penggunaan manusia, uang dan bahan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, Peterson O. F. menggunakan “the us” untuk

²⁴ Aep Kusnawan, Aep Sy. Firdaus, “*Manajemen Pelatihan Dakwah*”, (Jakarta: Asdi Mahasatya 2009), 168-169.

²⁵ Herujito, Yayat M.. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo. 6.

mengungkapkan metode, dan menggolongkan mesin terhadap material. Dari itu menurutnya unsur-unsur manajemen adalah sebagai berikut:

1. Metode
2. Manusia
3. Uang
4. material

Moony James D. (1954) mengemukakan pandangan mengenai unsur-unsur yang terkandung dalam manajemen secara lebih ringkas, dengan memasukkan unsur material dan mesin ke dalam istilah fasilitas. Sehingga menurutnya unsur manajemen hanya meliputi:

1. Men (manusia/orang)
2. Facilities (fasilitas)
3. Methods (metode/cara)

Sedangkan George R. Terry²⁶ berpendapat dalam bukunya yang berjudul “Principle of Management”, bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya:

1. Men and women (manusia/orang)
2. Materials (material)
3. Machines (mesin), dan
4. Methods (metode/cara)
5. Money (uang)
6. Markets (pasar)

Menurut Malayu S.P Hasibuan unsur-unsur manajemen terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, dan market*. Keberadaan unsur-unsur manajemen tersebut jika dikelola dengan baik akan lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi, dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal.²⁷

²⁶ Ibid 6

²⁷ Fajri Dwiyama, “Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia”, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.7, No. 1 November 2018, 675-695, File://Doi.Org/C:/Users/USER/Downloads/312-598-1-SM.Pdf

1. Manusia.

Manusia dalam Kegiatan Manajemen, Sumber Daya Manusia Membuat rencana dan tujuan yang ingin diraih. Untuk itu manajemen pada perusahaan mampu mengrekrut, pengembangan pemeliharaan SDM secara efektif dan efisien dalam rangka pengembangan visi misi pada suatu perusahaan. tanpa adanya manusia kegiatan manajemen tidak akan Pernah ada.

2. Uang.

Uang adalah hal utama dalam kegiatan mencapai tujuan. Karna sudah menjadi hal pokok utama Dalam Sebuah Kegiatan Manajemen Tentu dalam menompong pembangunan ekonomi nasional.

3. Materi

Materi unsur Manajemen ini adalah salah satu Faktor yang menentukan kualitas bisnis dipengaruhi oleh kualitas material yang dipilih. Agar tujuan dapat berjalan dengan baik tentunya kita harus menentukan matrialnya yang baik.

4. Mesin

Mesin merupakan unsur lain yang perlu diperhatikan. Dengan adanya mesin atau teknologi, pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia pasti akan lebih praktis dan lebih mudah dilakukan. Maka dari itu Tujuan pun dapat tercapai lebih efektif dan efisien.

5. Metode

Metode merupakan Unsur ini mempengaruhi kinerja dalam sebuah manajemen. Jika metode yang dibuat berdasarkan target, fasilitas, waktu, uang, sasaran, dan kegiatan bisnis, kegiatan manajemen pasti akan berjalan lebih baik dan lancar. unsur ini perlu adanya campur tangan manusia agar dapat terbentuk dengan baik.

6. Pasar

Pasar merupakan unsur ini terbilang fundamental karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar bagi dunia usaha memungkinkan alokasi sumber dana secara optimal.

Dari beberapa pandangan mengenai unsur-unsur manajemen tersebut, jelas terlihat bahwa manusia merupakan unsur yang paling penting dan tidak dapat digantikan oleh unsur lainnya. Manusia memiliki pikiran, harapan, serta gagasan yang sangat berperan dalam menentukan keterbedayaan unsur lainnya. Dengan kualitas manusia yang mumpuni, manajemen akan berjalan secara maksimal, dan sebaliknya dengan kualitas kemampuan manusia yang tidak baik, maka manajemen juga akan banyak mengalami hambatan dan kegagalan dalam pencapaian tujuan.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas manusia dinilai penting dan harus senantiasa dilakukan, agar dalam penerapan manajemen, baik dalam komunitas (organisasi) maupun dalam konteks personalitas berjalan sebagaimana yang diharapkan. Selain kemampuan manusia yang memadai, dalam manajemen juga harus terdapat material (bahan-bahan). Karena dalam berbagai aktivitas sebagai proses pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, selalu membutuhkan adanya material (bahan-bahan).

Dengan demikian, material juga merupakan alat atau sarana dari manajemen. Unsur lain yang juga menentukan dalam manajemen adalah mesin, dimana dalam paradigma saat ini, mesin merupakan pembantu manusia dalam pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan, bukan sebaliknya manusia sebagai pembantu mesin seperti yang terjadi pada masa sebelum revolusi industri.

Unsur berikutnya yang juga ada dalam manajemen adalah metode/ cara, dimana dalam pelaksanaan berbagai kegiatan mencapai tujuan, manusia dihadapkan dengan berbagai alternatif yang harus dipilih salah satunya. Sehingga dengan pemilihan metode/cara kegiatan yang baik dari berbagai alternatif yang ada, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara tepat dan berhasil guna.

Selanjutnya adalah unsur uang, keberadaannya juga merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan. Unsur uang sebenarnya bukan merupakan segala-galanya, namun proses manajemen dalam mencapai tujuan sedikit banyak dipengaruhi oleh unsur ini. Unsur uang membutuhkan perhatian yang baik dalam proses manajemen, karena dengan pengaturan yang baik akan memberikan dampak afisiensi.

Terakhir adalah unsur pasar, khususnya bagi komunitas yang bergerak di bidang industri. Pasar sebagai salah satu unsur pokok dari manajemen karena darinya hasil sebagai tujuan dari suatu komunitas akan didapatkan. Hasil yang maksimal dalam dunia industri merupakan tujuan yang harus dicapai. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, proses manajemen harus memperhatikan dan mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan harus semakin bertambah. Sedangkan dari segi proses kerjanya, manajemen juga membutuhkan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Kegiatan selalu didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses kerja tersebut, unsur ini menjadi dasar dan pedoman bagi setiap manusia yang terlibat dalam proses manajemen, karena hakikat dari manajemen adalah pencapaian

tujuan. Sehingga berbagai kegiatan yang dilakukan untuk pencapaian tujuan dimaksud harus berdasarkan pada tujuan itu sendiri;

2. Kegiatannya melalui suatu proses yang diawali dengan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan. Tahapan proses kegiatan tersebut yang dimaksud dengan adanya unsur metode dalam suatu manajemen;
3. Mendapatkan suatu melalui kerjasama dengan orang lain. Unsur ini mengharuskan adanya kerja sama antar manusia yang terlibat, bukan sebaliknya menggunakan kekerasan, kekuatan otot, dan kekerasan dalam pencapaian tujuan; dan
4. Adanya unsur ilmu dan unsur seni. Seperti pada argumentasi sebelumnya bahwa manajemen dapat dipandang sebagai suatu ilmu dan seni. Dengan kata lain, dalam proses manajemen harus didasari pada ilmu agar kegiatan dan aktivitas yang dilakukan tepat guna sesuai perkembangan dan kebutuhan. Keberadaan unsur seni dalam proses manajemen juga dianggap penting. Karena tanpa seni, manajemen berpotensi kaku dan sulit untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan dalam pencapaian tujuan secara optimum.²⁸

d. **Manajemen Pelayanan**

1. Manajemen pelayanan

Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.²⁹

²⁸ Abd. Rohman, M.AP, *Dasar-dasar manajemen*, (Malang, Indonesia: Inteligencia Media, 2017), 12.

²⁹ Manullang, M. dan Sragian LD, 1971, *Ilmu Ekonomi I*, Medan: Sinar Harapan, 17.

Sementara Gibson, Donelly dan Ivancevich mendefinisikan manajemen sebagai proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri.³⁰

Ivancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby mendefinisikan, "Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan."³¹

Gronroos menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.³²

Dari pengertian di atas, manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan.

2. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Morgan dan Murgatroyd, *quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given needs*. Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau

³⁰ Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1995, "*Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*". Jakarta: Binarupa Aksara, 4.

³¹ Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby, 2000, "*Manajemen Kualitas dan Kompetitif*", Terjemahan Mohammad Musa, Jakarta: Fajar Agung, 32.

³² Gronroos Christian, 1990, *Manajemen Layanan dan Pemasaran: A Moment of Truth*, Singapura Maxwell Macmillan International, 27.

pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.³³

Berdasarkan pengertian kualitas yang bervariasi ini, Gaspersz mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas terdiri atas:³⁴

- a. sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk;
 - b. segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Adapun definisi pelayanan, dalam konteks pelayanan kebijakan publik, menurut Winarsih dan Ratminto, adalah pelayanan administrasi pemerintahan yang sering dipergunakan sebagai konsepsi pelayanan perizinan dan pelayanan umum.³⁵ Pelayanan perizinan adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, juga melaksanakan ketentuan peraturan perundang-undangan, yang bentuk produk pelayanannya adalah izin atau warkat.
 - c. Menerapkan sistem kompetisi dalam hal penyediaan pelayanan publik tertentu sehingga masyarakat memperoleh pelayanan yang berkualitas.
2. Berfokus pada pencapaian visi, misi, tujuan, dan sasaran yang berorientasi pada hasil (outcomes) sesuai dengan masukan yang digunakan;
 3. Lebih mengutamakan apa yang diinginkan oleh masyarakat;

³³ Warella, *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik*, Jurnal AKPO Semarang: Program PPs. Undip, 2004, 72.

³⁴ Lukman, Sampara, 2000, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA LAN Press, 9-11.

³⁵ Winarsih dan Ratminto, *loc cit*, 4-5.

4. Memberikan akses kepada masyarakat dan responsif terhadap pendapat dari masyarakat tentang pelayanan yang diterimanya;
5. Lebih mengutamakan antisipasi terhadap permasalahan pelayanan;
6. Lebih mengutamakan desentralisasi dalam pelaksanaan pelayanan.
7. Menerapkan sistem pasar dalam memberikan pelayanan.

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dari waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman nasabah dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan telah timbul kesetiaan nasabah. Apabila dari pengalamannya nasabah tidak mendapatkan produk yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Beberapa definisi tentang loyalitas yang dikemukakan para ahli sebagai berikut:

1. Griffin menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-

- menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.³⁶
2. Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁷
 3. Ahmad Subagyo berpendapat bahwa “loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah”.³⁸ Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.³⁹

b. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan menurut Griffin, adalah:

a) (*suspect*) Dugaan.

Dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan menggunakan suatu produk dan jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini atau diduga bahwa konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut tetapi belum diketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan

³⁶ Jill Griffin, “*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, 5.

³⁷ Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

³⁸ Ahmad Subagyo, “*Marketing in Business, Studi Kasus Umk & Lkm*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 13.

³⁹ M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*”, (Sleman: Deepublish, 2018), 135-136.

mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

b) (*prospect*) Prospek.

Prospek adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan akan memiliki suatu kemampuan untuk menggunakannya. Orang yang dikatakan sebagai prospek belum tentu membeli produk tersebut, membaca tentang produk tersebut, atau seseorang telah merekomendasikan produk tersebut kepadanya. Prospek kemungkinan mengetahui siapa, dimana, dan apa yang dilakukan perusahaan.

c) (*First Time Customer*) Pelanggan yang menggunakan pertama kali

First time customer adalah orang yang menggunakan produk tersebut untuk pertama kali. Mereka bisa menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan bisa menjadi pelanggan di perusahaan lain.

d) (*Repeat Customer*) Pelanggan yang menggunakan terus menerus

Repeat customer mereka adalah orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.

e) (*Client*) klien

Klien merupakan konsumen yang melakukan penggunaan secara teratur dan selalu menggunakan apa pun produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

f) (*Advocate*) pendukung

Advocate merupakan seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa konsumen baru.⁴⁰

c. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi

⁴⁰ Fenny BNL Tobing, “ Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki”, Fundamental Management Journal, Vol:1 No.1, (Agustus 2016), 35.

yang dapat menciptakan loyalitas nasabah. strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah Relationship Marketing.

a) *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Istilah “*customer relationship marketing*” penggunaannya sudah meluas. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para customer, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Relationship diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan customer dan calon customer, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan customer, memperlakukan customer sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan customer dan memberikan kualitas yang baik kepada customer. Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan customer untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses relationship marketing kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan customer di masa mendatang.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencapai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak customer dan memandang

masalah yang dihadapi customer juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *life time value* dari customer. Setelah *life time value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *life time value* masing-masing kelompok customer dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan customer baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok customer: customer yang sekarang dan customer baru.

Dalam konteks ini, banyak definisi customer relationship marketing ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan customer relationship marketing dilaksanakan. Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam customer dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam customer relationship marketing antara lain:

1. Menciptakan informasi customer
2. Menghitung keuntungan dari adanya customer
3. Membagi customer berdasarkan keuntungan
4. Mengatur customer
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer relationship marketing fokus pada membangun hubungan dengan customer satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi

customer. Study mengenai hubungan pemasaran customer (customer relationship marketing) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran customer (customer relationship marketing) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan.

Ada beberapa ukuran customer relationship marketing:

- a. Fokus customer jangka panjang
 - b. Membuat komunikasi dengan customer
 - c. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
 - d. Mengembangkan budaya layanan untuk customer
 - e. Memperoleh dan menggunakan informasi customer
- Ada kesamaan antara beberapa ukuran customer relationship

Marketing dengan prinsip dalam konsep pemasaran. Dalam konteks ini, konsep customer relationship marketing dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan customer dalam transaksi yang menguntungkan. Sebuah orientasi customer relationship marketing dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan customer di dalam orientasi pasar.⁴¹

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

- a) Menggunakan secara teratur dan terus menerus (*repeat purchase*). Nasabah akan selalu membeli produk jasa pada perusahaan tersebut apabila sudah membutuhkan.

⁴¹ Dr. Riduan Mas'ud, "Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah", (Mataram 2019), 31-34.

- b) Menggunakan produk dan jasa (*purchase across product lines*). Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang ditawarkan oleh bank.
- c) Memperkenalkan kepada orang lain (*referrals*). Apabila nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu baik atau buruk.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). Nasabah tidak terpengaruh oleh berbagai pelayanan atau produk jasa yang diberikan oleh bank lain.⁴²

Nasabah loyal merupakan *asset* yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Nasabah tidak beralih ke produk lain Nasabah tidak tertarik terhadap sejenis dari produk perusahaan lain.⁴³

Sedangkan Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase*

Repeat Purchase Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan menggunakan secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk. Pelanggan yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

⁴² Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2007), 4 .

⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 161.

2) *Retention*

Retention dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, 21 pelanggan tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Pelanggan juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

3) *Referalls*

Referalls dalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Pelanggan akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan diatas Indikator yang terkait diantaranya *repeat* (mengulangi), *retention* (mempertahankan), dan *referral* (menyampaikan) dimana nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

e. Faktor Pengaruh Loyalitas Nasabah

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan didefinisikan kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah iya membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana

⁴⁴ Ulfa Nurjanah, “ *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Besar Semarang)*”, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2017), 19.

produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

b) Kualitas Jasa

Kualitas jasa salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

ada 4 karakteristik utama untuk jasa yaitu:

1. Intangibility, tidak nyata, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. Inseparability, tidak terpisah antara penyedia jasa dengan customer, kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
3. Variability, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Perishability, jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan.⁴⁵

c) Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain

⁴⁵ Tjiptono, Fandy, (Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing, 2007), 26.

kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan customer. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan customer serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan customer.⁴⁶

kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan customer. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan customer, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.”⁴⁷

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan customer dan berakhir pada persepsi customer. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi customer. Customerlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan customernya secara konsisten.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan customer. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan,

⁴⁶ Lupiyoadi, Rambat, (Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta: Salemba Empat, 2009) 173.

⁴⁷ Tjiptono, Fandy, (Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing, 2007), 59.

kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan nasabah. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para customer atas layanan yang nyatanya mereka terima /peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan customer menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke layanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap customer sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari customer tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi customernya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri.

d) Citra

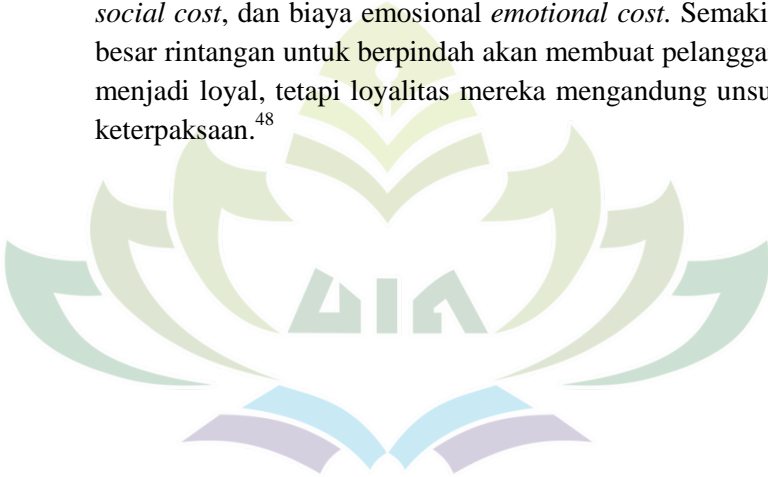
Menurut kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi

pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

e) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah *switching barrier*, Fornell. Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan *financial cost*, biaya urus niaga *transaction cost*, diskon bagi pelanggan loyal *loyal customer discounts*, biaya sosial *social cost*, dan biaya emosional *emotional cost*. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.⁴⁸



⁴⁸ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, 114-116.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abd. Rohman, M.AP, *Dasar-dasar manajemen*, (Malang, Indonesia: Inteligencia Media, 2017),
- Aep Kusnawan, Aep Sy. Firdaus, *Manajemen Pelatihan Dakwah*, Jakarta: Asdi Mahasatya 2009.
- Ahmad Subagyo, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Dr. Riduan Mas'ud, "Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syari'ah", (Mataram 2019).
- Georgy R Terry, Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Bui Aksara 2016.
- Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Juliansyah, *Metode Penelitian*, 155.
- James A.F. Stoner, *Manajemen Jilid 1*, (Pren hallindo, Jakarta, 1996)
- Khatib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah Dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Profesional*, Jakarta: Amzal, 2007
- Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Herujito, Yayat M.. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Masin*, Jakarta: Bani Abra 2007.
- M. Munir, Wahyu Babi, *Manajemen Dalmak*, Jakarta: Kencana 2009.
- M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian AlQuran)*", Cet.1 (Jakarta: Lentera Hati 2009),

- Mochtar effendi, E. K, Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajara Islam, Jakarta: Bharata Karya 1986.
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- S.Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Sondang S Siagia, “ *Filsafat Administrasi*”, (Jakarta: Haji Masagung 1998),
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suslina, Manajemen Dakwah, Bandar Lampung: Harkindo Publising 2014.
- Wilson Bangun, Intisari Manajemen, Bandung: Refika Aditama 2008.
- Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Grafik Grafika , 2011.

Skripsi

- Futria m, “*Fungsi manajemen islam pada pelayanan nasabah bank syariah mandiri bulukumba*”, Skripsi, (Alauddin makassar 2018),
- Miftahudin, “ *pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank syariah mandiri kc metro lampung)*”, (skripsi, universitas negeri islam raden intan lampung, 2018),
- Ulfa Nurjanah, “ *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Besar Semarang)*”, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2017)

Silviana Aprilika, “ Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Aktivitas Dakwah Di Pondok Pesantren Al-Fatah Al-Muhajirun Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan ”, (*uin raden intan lampung*, 2021).

Jurnal Ilmiah

Achmad Sani Alhusain, “ Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional,” Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis, Vol. Xiii, No.3, (2021).

Ahmad Mardalis, ” Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005

Eka Pranajaya¹,Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo³, “ Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa”, *Jurnal diskrupsi bisnis*, Vol. 4, No.4, (Juli 2021).

Fajri Dwiyama, “Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.7, No. 1 November 2018.

Fenny BNL Tobing, “ Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki”, *Fundamental Management Journal*, Vol:1 No.1, (Agustus 2016).

Jamaluddin Rasyid Pinto Aditya, “Pengaruh Penerapan Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Unit Kegiatan Mahasiswa Karate Incai Universitas Negeri Yogyakarta”, *E-Journal Pengaruh Penerapan Fungsi*, 2018.

Semuel Batlajery, “Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke,” *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.Vii, No. 2, (2016)

Wasis Adi Pratama, Didik J. Rachbini Dan Endi Rekarti, “Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Serta Peran Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penyaluran Kredit Usaha Rakyat Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit)”, *Jurnal Swot, Volume Vii* No 3, September 2017.

Sumber On-line

Jevi nugraha, “data skunder” <https://m.merdeka.com/jateng/data-sekunder-adalah-jenis-data-tambahan-ketahui-ciri-ciri-dan-contohnya-kln.html?page> 10 april 2022

https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, 05 febuari 2023

https://ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html, 05 febuari 2023

https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, 05 febuari 2023

