

Strategi komunikasi public relations dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada layanan perbankan: Tinjauan literatur

Anggun Milania Vio M.

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;

Email: 220503110113@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

strategi komunikasi; public relation; kepercayaan nasabah

Keywords:

communication strategy; public relations; customer trust

ABSTRAK

Kepercayaan nasabah merupakan elemen kunci dalam industri perbankan yang berperan penting dalam keberhasilan institusi keuangan. Peran Public Relations (Public Relation) menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan ini melalui komunikasi yang efektif, transparan, dan responsif terhadap nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Public Relations dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada layanan perbankan, terutama di tengah perkembangan era digital. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai strategi seperti pemanfaatan media sosial, pengelolaan krisis, serta implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations yang proaktif, transparan, dan tepat waktu secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, penanganan keluhan secara profesional juga memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan praktik Public Relations yang lebih efektif dalam industri perbankan.

ABSTRACT

Customer trust is a key element in the banking industry that plays an important role in the success of financial institutions. The role of Public Relations is crucial in building this trust through effective, transparent, and responsive communication with customers. This research aims to analyze Public Relations communication strategies in increasing customer trust in banking services, especially in the midst of the development of the digital era. Using the literature study method, this research examines various strategies such as the use of social media, crisis management, and the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) programs. The results showed that proactive, transparent, and timely public relations strategies significantly contributed to increasing customer trust and loyalty. In addition, professional handling of complaints also strengthens long-term relationships between banks and customers. This research provides important insights for the development of more effective Public Relations practices in the banking industry.

Pendahuluan

Kepercayaan nasabah adalah salah satu komponen utama dalam industri perbankan, terutama karena layanan yang diberikan mencakup aspek finansial dan



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kerahasiaan informasi. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap bank akan lebih cenderung setia, memanfaatkan lebih banyak produk dan layanan yang ditawarkan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh sebab itu, menjaga serta meningkatkan kepercayaan nasabah merupakan salah satu tantangan terbesar bagi institusi perbankan. Dalam hal ini, peran Public Relations (Publik Relation) sangat penting. Strategi Public Relations yang baik dapat menjadi sarana untuk menjembatani hubungan antara bank dan nasabah, melalui pembentukan citra positif, memastikan transparansi, serta merespons dengan baik setiap krisis atau isu yang dapat merusak reputasi bank.

Di sektor perbankan, peran Public Relations tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah dan publik. Komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal, akan membantu bank memproyeksikan diri sebagai institusi yang dapat dipercaya. Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat, Public Relations kini semakin erat kaitannya dengan media digital, di mana interaksi dengan nasabah dapat dilakukan secara langsung dan lebih personal. Dengan dinamika yang terus berubah ini, strategi Public Relations yang kuat dapat membantu bank menjaga reputasinya di mata nasabah serta mengurangi dampak negatif dari potensi krisis.

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menelaah dan menganalisis strategi komunikasi Public Relations yang telah diterapkan oleh institusi perbankan dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah. Pendekatan studi literatur memungkinkan penulis untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, laporan riset, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik ini. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi pola-pola strategi Public Relations yang efektif di sektor perbankan serta tantangan yang dihadapi oleh bank dalam menjaga kepercayaan nasabah di era digital. Dampak strategi Public Relations terhadap persepsi dan kepercayaan nasabah akan memberikan wawasan berharga dalam pengembangan praktik Public Relations yang lebih efektif di industri perbankan. Di tengah persaingan yang ketat dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan, institusi yang mampu menerapkan strategi Public Relations yang kokoh akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya.

Kajian Teori

Strategi Komunikasi

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Andika et al., 2021). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai media atau saluran, seperti lisan, tulisan, isyarat, atau teknologi. Tujuan utama komunikasi adalah untuk mencapai pemahaman bersama antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Strategi komunikasi adalah upaya sistematis untuk merencanakan dan melaksanakan proses komunikasi secara efektif agar pesan yang ingin disampaikan bisa

diterima dengan jelas oleh audiens yang dituju. Dalam dunia yang semakin terhubung dan informasi yang cepat beredar, strategi komunikasi menjadi salah satu kunci penting untuk mencapai tujuan, baik dalam konteks bisnis, organisasi, maupun personal. Menurut Hadi (2000) yang menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari menentukan tujuan komunikasi, memahami target audiens, memilih media atau saluran yang tepat, hingga merancang pesan yang sesuai. Dengan strategi komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan tidak hanya dapat diterima dengan baik, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap, pemahaman, atau tindakan dari audiens. Pada akhirnya, penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat membantu memperkuat hubungan, membangun reputasi, serta mencapai hasil yang diinginkan dalam berbagai situasi.

Public Relation

Public Relations (PR) adalah suatu upaya terencana untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang positif antara sebuah organisasi, perusahaan, atau individu dengan publiknya. Tujuan utama dari PR adalah menciptakan dan menjaga citra yang baik di mata masyarakat, baik melalui komunikasi yang efektif maupun melalui berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan. Menurut Firdausi (2020) Public relations yang diartikan sebagai humas merupakan suatu kegiatan yang dijalankan secara berkelanjutan oleh lembaga maupun perorangan untuk mengupayakan terbentuknya suatu hubungan yang baik dengan publik agar tercipta suatu pengertian dan penerimaan publik demi kelancaran dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun perorangan yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Arnus (2013), Public relations (PR) atau dikenal juga dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat) adalah salah satu bidang spesialisasi dalam ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara publik pada suatu instansi atau perusahaan sehingga terbentuk citra yang baik pada perusahaan.

Public Relations di sektor perbankan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap institusi keuangan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan tuntutan transparansi yang tinggi, PR memainkan peran strategis dalam menjaga hubungan baik antara bank dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk nasabah, regulator, investor, hingga masyarakat luas. PR dalam perbankan bertujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi positif melalui komunikasi yang terarah dan efektif. Ini mencakup pengelolaan informasi publik, penanganan krisis, promosi kegiatan sosial perusahaan (CSR), serta upaya meningkatkan keterlibatan publik melalui media massa dan digital. Selain itu, PR juga berperan penting dalam menjaga reputasi bank di tengah perubahan regulasi dan dinamika ekonomi. Dengan pendekatan yang tepat, Public Relations di sektor perbankan dapat memperkuat posisi lembaga keuangan sebagai entitas yang terpercaya, transparan, dan bertanggung jawab, sehingga membantu meningkatkan loyalitas nasabah serta menjaga stabilitas jangka panjang bagi institusi tersebut.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan pada dasarnya hanya diperlukan dalam situasi ketidakpastian itu muncul. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan mafaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan norma-norma cultural. Indikator kepercayaan sebagaimana dalam hal ini membangun citra dan reputasi yang positif merupakan bentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan (Ismaulidina et al., 2020).

Kepercayaan nasabah adalah fondasi utama dalam hubungan antara lembaga keuangan, seperti bank atau perusahaan investasi, dengan para nasabahnya. Kepercayaan ini terbentuk ketika nasabah merasa yakin bahwa lembaga keuangan dapat mengelola dana mereka secara aman, memberikan layanan yang transparan, serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik. Dalam konteks keuangan, kepercayaan sangat penting karena nasabah sering kali harus menyerahkan kontrol atas uang atau aset mereka kepada pihak ketiga, dengan harapan lembaga tersebut akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah meliputi keamanan transaksi, integritas perusahaan, kualitas layanan, transparansi informasi, dan reputasi lembaga keuangan. Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas nasabah, meningkatkan retensi, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabahnya. Sebaliknya, jika kepercayaan ini rusak, dapat berakibat pada hilangnya nasabah, reputasi buruk, hingga kesulitan dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya Planning, Organizing, Actuating, and Controlling). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang/jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan (Guspul, 2014).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka, meliputi persiapan peralatan tulis yang diperlukan, menyusun bibliografi, mengatur waktu dan jadwal dan mengumpulkan bahan kepustakaan berupa buku, jurnal, karya ilmiah dan lainnya serta membuat catatan agar mempermudah penyusunan hasil penelitian (Khatibah, 2011). Di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan jurnal yang memiliki topik penelitian yang relevan dengan manajemen risiko. Sebanyak 30 referensi jurnal dan buku tentang penerapan manajemen risiko telah dikumpulkan yang kemudian di saring kembali menjadi 10 sesuai dengan kriteria judul yang telah ditentukan. Selanjutnya, kesimpulan disusun dengan menggambarkan strategi komunikasi public relations dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada layanan perbankan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan dan diterbitkan dalam jurnal online nasional dan internasional. Sumber data sekunder ini dipilih untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan berdasarkan temuan dan bukti empiris yang valid. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini

dikutip dengan menyertakan referensi sumber secara tepat untuk menghindari adanya dugaan plagiasi.

Pembahasan

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang paling kompetitif di dunia, Dimana kepercayaan nasabah merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bank. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah menghadapi berbagai tantangan, termasuk munculnya perusahaan fintech dan meningkatnya permintaan layanan perbankan digital. Agar tetap kompetitif, bank perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan menjaga kepercayaan nasabah. Komunikasi Public Relation merupakan salah satu strategi utama yang dapat digunakan bank untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Public Relations (PR) dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan merupakan elemen penting untuk mempertahankan loyalitas serta meningkatkan reputasi institusi keuangan. Komunikasi PR yang efektif berperan sebagai penghubung antara bank dan nasabahnya, menciptakan dialog dua arah yang dapat membangun transparansi dan kepercayaan. Dalam dunia perbankan, di mana tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah, public relation perlu menggunakan strategi yang terarah seperti pemanfaatan media sosial, pengelolaan krisis, serta program Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam penelitian yang Anggraeni (2022), terbukti bahwa CSR menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik.

Komunikasi PR melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), untuk membangun citra positif bank dan berkomunikasi dengan nasabah secara efektif. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi PR dapat berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas nasabah. Bank yang menggunakan public relation dengan tepat lebih mungkin membangun kepercayaan dengan nasabahnya hal ini sejalan dengan penelitian Humairah (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dan public relations dalam Islam telah diterapkan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu seperti kejuran, transparansi, responsif terhadap aspirasi publik, suri teladan dan etika-etika public relations dalam Islam telah diterapkan pengaruh public relations terhadap citra perusahaan itu sangatlah besar. Dari penelitiannya juga menuliskan bahwa apabila memperlakukan publik dengan baik maka kepercayaan nasabah akan meningkat.

Strategi komunikasi yang transparan dan tepat waktu sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank. Nasabah yang secara rutin menerima informasi akurat mengenai rekening mereka, seperti saldo, transaksi, dan perubahan kebijakan, cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Informasi yang disampaikan secara proaktif oleh bank dapat membantu mengurangi ketidakpastian, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Selain itu,

keterbukaan ini memungkinkan nasabah untuk merasa terlibat dan diprioritaskan oleh bank. Komunikasi yang tepat waktu juga berperan dalam mencegah misinformasi yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan atau keraguan nasabah terhadap layanan bank. Selain itu, bank dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan nasabah dan menyediakan informasi tentang produk dan layanan mereka. Di era digital saat ini, pendekatan PR berbasis teknologi juga penting. penggunaan media sosial dan chatbot untuk layanan pelanggan telah membantu meningkatkan kepercayaan nasabah, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Komunikasi dua arah yang intens dan upaya memahami kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebuah studi oleh Aini (2022) menemukan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Keberhasilan komunikasi Public Relations (PR) dalam konteks perbankan tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik bank menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengelola keluhan nasabah secara profesional. Penanganan keluhan yang efektif sangat penting karena hal ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan nasabah terhadap bank. Ketika nasabah merasa bahwa keluhan mereka didengar, ditangani dengan cepat, dan diselesaikan dengan solusi yang memuaskan, mereka cenderung merasa dihargai dan diprioritaskan. Penanganan yang baik juga dapat memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabahnya, menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam beberapa kasus, respon PR yang profesional terhadap keluhan bahkan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, yang pada akhirnya meningkatkan citra dan reputasi bank di mata publik. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dalam penanganan keluhan menjadi bagian penting dari strategi PR dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kepercayaan nasabah merupakan elemen fundamental dalam industri perbankan, di mana strategi komunikasi Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan terencana, termasuk melalui pemanfaatan media digital serta program Corporate Social Responsibility (CSR), terbukti efektif dalam meningkatkan citra positif dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Penanganan keluhan secara profesional juga mampu memperkuat ikatan emosional dengan nasabah, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta menjaga reputasi bank di tengah persaingan yang semakin ketat dan tantangan era digital.

Bank perlu terus mengembangkan strategi komunikasi berbasis teknologi, seperti media sosial dan chatbot, untuk meningkatkan responsivitas dan kepercayaan nasabah. Selain itu, penting bagi bank untuk memastikan keterbukaan informasi yang tepat waktu dan relevan, sehingga nasabah merasa dihargai dan diprioritaskan. Penanganan keluhan yang cepat dan efektif juga harus menjadi fokus, karena mampu mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Terakhir, program CSR perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi komunikasi PR guna memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Aini, V. S. (2022). Optimalisasi social media marketing dan kepercayaan nasabah guna meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT Annajah cabang Warungasem. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Andika, J., Aravik, H., & Saprida. (2021). Strategi komunikasi BPR Sumsel dalam mempromosikan produk tabungan Sipintar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 217–224.
- Anggraeni, V. R. (2022). Strategi public relations dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi: Studi kasus pada PT Vale Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Arnus, S. H. (2013). Public relations dan human relations dalam perspektif ilmu komunikasi. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari: Open Journal Systems*, 6(1).
- Firdausi, N. I. (2020). Peran public relations dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah: Studi kasus pada nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 1(1), PP.40-54.
- Hadi, I. P. (2000). Ilmu komunikasi, teori dan praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Humairah, S. (2019). Strategi public relations dalam mempertahankan citra perusahaan: Studi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. *Tesis Diploma, IAIN Bengkulu*.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi komunikasi public relation dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>
- Khatibah. (2011). Penelitian kepustakaan. *Jurnal Iqra'*, 05(01), 36–39.