

Public relations dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank

Raushan Fikri Syaikh

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
e-mail: raushansyaikh7@gmail.com

Kata Kunci:

Hubungan Masyarakat;
Pengaruh; Loyalitas; Reputasi;
Bank.

Keywords:

Public Relations; Influence;
Loyalty; Reputation; Bank.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran Public Relations dalam sektor perbankan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Di era teknologi digital, strategi Public Relations menjadi sangat penting bagi bank untuk membangun citra yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan mempertahankan hubungan yang kokoh dengan nasabah. Melalui komunikasi yang terbuka dan pengelolaan krisis yang efektif, Public Relations berkontribusi dalam menciptakan loyalitas nasabah jangka panjang. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kredibilitas, dan keterlibatan emosional juga memainkan peran penting dalam membentuk kesetiaan nasabah. Studi ini

menunjukkan bahwa Public Relations yang aktif dan terintegrasi dengan teknologi digital dapat meningkatkan loyalitas nasabah, terutama dengan memperkuat reputasi bank serta merespons kebutuhan nasabah dengan cepat. Public Relations yang lebih kuat di platform digital, termasuk media sosial dan aplikasi mobile, untuk berkomunikasi secara real-time dan interaktif dengan nasabah. Selain itu, penting untuk mengadakan program edukasi yang berfokus pada literasi keuangan guna membantu nasabah memahami produk dan layanan yang ditawarkan, serta cara mengelola keuangan dengan bijak

ABSTRACT

This study discusses the role of Public Relations in the banking sector and its impact on customer loyalty. In the era of digital technology, the Public Relations strategy is very important for banks to build a good image, increase trust, and maintain strong relationships with customers. Through open communication and effective crisis management, Public Relations contributes to creating long-term customer loyalty. Factors such as service quality, credibility, and emotional engagement also play a crucial role in shaping customer loyalty. This study shows that active and integrated Public Relations with digital technology can increase customer loyalty, especially by strengthening the bank's reputation and responding quickly to customer needs. Stronger public relations on digital platforms, including social media and mobile apps, allows for real-time and interactive communication with customers. Furthermore, educational programs focused on financial literacy are crucial to help customers understand the products and services offered and how to manage their finances wisely.

Pendahuluan

Public Relations merupakan salah satu komponen krusial dalam sektor perbankan yang berperan dalam menjalin dan menjaga relasi positif antara bank dan pelanggan. Dalam lingkup industri perbankan, Humas tidak hanya bertugas mengelola citra serta reputasi bank, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan nasabah. Seiring dengan meningkatnya kompetisi di industri perbankan, di mana banyak bank baru muncul dan menawarkan beragam produk serta layanan, bank perlu memiliki strategi



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

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

Public Relations yang efektif untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah (Kartikasari & Rozza, 2022). Kesetiaan nasabah merupakan faktor utama dalam keberhasilan jangka panjang bank. Nasabah yang setia tidak hanya akan terus memanfaatkan produk dan layanan bank, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hubungan yang kuat antara bank dan nasabah perlu dibangun melalui komunikasi yang jujur dan tanggap. Humas memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada nasabah, serta merespons masukan dan kritik dengan cepat. Dengan demikian, bank dapat menunjukkan bahwa mereka menghargai pandangan nasabah dan berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan (Danari et al., 2022).

Selain itu, Public Relations juga berperan dalam membantu bank menghadapi tantangan dan krisis yang mungkin timbul. Dalam situasi sulit, komunikasi yang efektif dapat mempertahankan kepercayaan nasabah dan mencegah kerugian reputasi yang lebih besar. Sebagai contoh, jika terjadi kendala dalam layanan atau kebijakan bank, Public Relations harus siap memberikan penjelasan yang jelas serta menawarkan solusi yang tepat kepada nasabah. Oleh karena itu, kemampuan Humas dalam mengelola komunikasi pada saat krisis sangat penting untuk menjaga kesetiaan nasabah (Rika, 2023). Dengan memahami dampak Public Relations terhadap kesetiaan nasabah, bank dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana Public Relations mempengaruhi loyalitas nasabah di sektor perbankan serta faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat hubungan tersebut. Analisis ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi bank dalam meningkatkan strategi Public Relations guna membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Pembahasan

Public Relations dalam Konteks Perbankan

Public Relations di sektor perbankan merupakan langkah strategis untuk menjalin relasi yang baik antara bank dan publik, terutama nasabah, melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan berkualitas. Tujuan utama dari Public Relations adalah membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menjaga hubungan baik antara bank dan berbagai pemangku kepentingan, khususnya nasabah (Azizah, 2023). Dalam konteks perbankan, Public Relations mencakup berbagai kegiatan seperti publikasi berita, penyelenggaraan acara perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), komunikasi krisis, dan manajemen reputasi. Bank perlu mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan nasabahnya, serta responsif dalam menangani berbagai isu atau krisis yang mungkin terjadi, seperti skandal keuangan, penipuan, atau masalah layanan (Afina, 2016).

Loyalitas Nasabah dalam Perbankan

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang ditunjukkan melalui tindakan seperti terus menggunakan produk atau layanan bank, kecenderungan untuk tidak berpindah ke bank lain, serta potensi merekomendasikan bank kepada orang lain. Loyalitas nasabah menjadi aset berharga bagi bank, karena nasabah yang setia cenderung

memberikan kontribusi yang lebih besar secara jangka panjang dibandingkan dengan nasabah baru (Apriyanti et al., 2017).

Loyalitas ini bisa terbentuk dari beberapa faktor:

1. **Kualitas Layanan:** Nasabah yang merasa dilayani dengan baik cenderung tetap setia pada bank.
2. **Kredibilitas dan Reputasi:** Bank yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mempertahankan nasabahnya.
3. **Emosi:** Hubungan yang baik antara nasabah dan bank bisa membangun kesetiaan.

Peran Public Relations dalam Membangun Loyalitas Nasabah

Public Relations berperan sebagai penghubung antara bank dan nasabah, dan fungsinya ini dapat secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah melalui beberapa cara:

1. **Meningkatkan Kepercayaan Nasabah:** Public Relations berperan dalam membangun dan memelihara kepercayaan nasabah terhadap bank. Ketika bank berhasil menciptakan citra positif melalui komunikasi yang transparan dan jujur, nasabah akan merasa lebih aman dan percaya. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Alexander, 2019).
2. **Manajemen Krisis yang Efektif:** Dalam situasi krisis, seperti skandal atau gangguan sistem, peran Public Relations menjadi sangat krusial dalam mengelola komunikasi yang efektif dan menenangkan kekhawatiran nasabah. Cara Public Relations menangani krisis tersebut dapat berdampak signifikan pada loyalitas nasabah. Bank yang mampu merespons dengan cepat dan tepat biasanya lebih mampu mempertahankan nasabah yang loyal (Aryani & Rosinta, 2010).
3. **Mengomunikasikan Inovasi dan Nilai Tambah:** Nasabah cenderung lebih setia kepada bank yang proaktif dalam memperkenalkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Public Relations memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi ini melalui berbagai saluran komunikasi. Informasi yang jelas dan relevan mengenai inovasi dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka (fandi et al., 2016).
4. **CSR dan Keterlibatan Sosial:** Keterlibatan bank dalam kegiatan sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasakan bahwa bank mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap masyarakat, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia. Public Relations memiliki peran krusial dalam mengkomunikasikan inisiatif CSR tersebut kepada public (Pangandaheng, 2015).

Saluran Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Bank dapat memanfaatkan berbagai saluran Public Relations untuk meningkatkan loyalitas nasabah:

1. **Media Sosial:** Dengan strategi komunikasi yang tepat di media sosial, bank dapat menjangkau nasabah secara lebih personal dan langsung. Keterlibatan melalui

platform media sosial dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara bank dan nasabah (Sukawati, 2018).

2. **Event dan Seminar:** Mengadakan acara atau seminar yang melibatkan nasabah merupakan cara efektif untuk mempertahankan loyalitas. Kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi kepada nasabah tentang produk bank, tetapi juga memperkuat hubungan interpersonal di antara mereka (Alam & Yasin, 2010).
3. **Publikasi Media:** Artikel dan liputan di media massa tentang prestasi atau program bank dapat membantu membangun citra positif, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah (Alam & Yasin, 2010).
4. **Newsletter:** Mengirimkan informasi secara rutin mengenai promosi, layanan baru, dan aktivitas sosial bank melalui email atau surat kabar dapat menjaga komunikasi yang erat dengan nasabah (Alam & Yasin, 2010).

Kaitan antara Reputasi dan Loyalitas

Reputasi bank sangat berhubungan erat dengan loyalitas nasabah. Public Relations yang efektif dapat membangun reputasi yang baik dengan menyoroti aspek-aspek unggulan bank, seperti stabilitas keuangan, kualitas layanan pelanggan, dan kontribusi kepada masyarakat melalui program CSR. Ketika reputasi bank positif, nasabah cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Herawati et al., 2013).

Pengaruh Teknologi Terhadap Public Relations dan Loyalitas Nasabah

Di era digital, Public Relations bank tidak lagi terbatas pada media tradisional. Dengan kemajuan teknologi, bank dapat memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Teknologi seperti aplikasi mobile banking, chatbot, dan media sosial dapat digunakan oleh Public Relations untuk memberikan informasi secara real-time, menjawab pertanyaan nasabah, serta mengelola krisis dengan cepat (Bhuwana & Sudiksa, 2013). Digital Public Relations juga memungkinkan bank untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, menciptakan hubungan yang lebih personal dan efisien. Interaksi ini berpengaruh pada pengalaman nasabah secara keseluruhan dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas (Bloom & Reenen, 2013).

Studi Kasus: Public Relations yang Sukses dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Salah satu contoh yang dapat diambil dari industri perbankan adalah bagaimana bank besar berhasil meningkatkan loyalitas nasabah melalui kampanye Public Relations yang efektif. Misalnya, sebuah bank dapat mengadakan kampanye edukasi finansial untuk masyarakat, yang tidak hanya membantu meningkatkan literasi keuangan tetapi juga memperkuat citra bank sebagai institusi yang peduli. Kampanye ini dapat dikomunikasikan melalui media massa, media sosial, dan acara khusus, semuanya dikelola oleh tim Public Relations bank. Bank juga dapat mengatasi krisis, seperti gangguan layanan, dengan pendekatan Public Relations yang efektif. Misalnya, bank dapat memberikan informasi yang transparan mengenai masalah yang terjadi dan memastikan bahwa solusi segera diterapkan. Respons yang cepat dan efektif dari Public Relations dalam situasi seperti ini dapat mencegah nasabah berpindah ke bank lain.

Dimensi Kepercayaan dalam Public Relations dan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam hubungan antara bank dan nasabah. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam Public Relations, seperti kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi. Public Relations yang efektif dapat membantu bank membangun dan memelihara kepercayaan nasabah dengan melakukan komunikasi yang transparan, menyediakan informasi yang akurat, serta merespons kebutuhan nasabah dengan cepat (Nurmaulia & Sunindyo, 2019).

1. **Transparansi Informasi:** Bank yang mampu memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada nasabah akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan. Misalnya, ketika terjadi perubahan biaya atau suku bunga, Public Relations yang efektif akan memastikan informasi tersebut disampaikan kepada nasabah dengan transparan dan tanpa manipulasi (Karla, 2015).
2. **Konsistensi Komunikasi:** Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsistensi bank dalam berkomunikasi. Public Relations harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh bank selalu selaras dengan nilai-nilai dan janji yang telah dibuat sebelumnya (Karla, 2015).

Pengaruh Komunikasi Krisis Terhadap Loyalitas Nasabah

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap bank akan menghadapi krisis dari waktu ke waktu, baik itu terkait masalah operasional, hukum, atau kerusakan teknologi. Dalam situasi seperti ini, peran Public Relations menjadi sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Cara bank menangani krisis, baik dari segi komunikasi maupun tindakan, dapat berdampak signifikan pada persepsi dan kepercayaan nasabah (Cahya Nugraha, 2016).

1. **Respons Cepat:** Public Relations yang efektif dapat merespons krisis dengan cepat dan memberikan informasi yang diperlukan kepada nasabah. Misalnya, saat terjadi pemadaman sistem perbankan online, Public Relations harus segera memberikan penjelasan tentang situasi yang terjadi, langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah, dan estimasi kapan layanan akan kembali normal (Cahya Nugraha, 2016).
2. **Penyampaian Permintaan Maaf:** Cara bank menyampaikan permintaan maaf atas gangguan atau kesalahan sangat memengaruhi penilaian nasabah terhadap bank tersebut. Permintaan maaf yang tulus, disertai dengan langkah-langkah perbaikan yang konkret, akan membantu memulihkan kepercayaan dan menjaga loyalitas nasabah (Cahya Nugraha, 2016).

Keterlibatan Emosional melalui Public Relations

Salah satu tujuan dari Public Relations adalah membangun ikatan emosional antara bank dan nasabah. Ikatan emosional ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas nasabah, karena nasabah yang merasa terhubung secara emosional cenderung lebih setia dan lebih jarang berpindah ke bank lain (Triaji et al., 2023).

1. **Cerita dan Narasi yang Memikat:** Public Relations dapat memanfaatkan storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan nasabah. Misalnya, melalui kampanye yang menunjukkan bagaimana bank membantu komunitas lokal atau mendukung nasabah di masa-masa sulit, Public Relations dapat menciptakan narasi positif yang meningkatkan rasa keterikatan nasabah (Triaji et al., 2023).
2. **Personal Touch dalam Komunikasi:** Public Relations yang menekankan komunikasi personal, seperti mengirimkan pesan yang dipersonalisasi atau memberikan perhatian khusus kepada nasabah setia, dapat meningkatkan loyalitas. Sentuhan personal ini membuat nasabah merasa dihargai dan diakui, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan emosional mereka dengan bank (Triaji et al., 2023).

Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah

Reputasi bank merupakan aset yang sangat penting dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah. Public Relations berperan dalam membentuk dan memelihara reputasi bank melalui pengelolaan citra dan persepsi publik. Reputasi yang baik akan membantu bank menarik dan mempertahankan nasabah, sementara reputasi yang buruk dapat membuat nasabah berpindah ke bank lain (Anggraini & Anisa, 2020).

1. **Pengelolaan Reputasi melalui Media:** Public Relations harus mampu mengelola pemberitaan di media untuk memastikan citra bank tetap positif. Hal ini dapat dilakukan dengan mempromosikan prestasi bank, keterlibatan sosial, serta inovasi dalam layanan yang ditawarkan (Anggraini & Anisa, 2020).
2. **Pencegahan Krisis Reputasi:** Selain menangani krisis yang telah terjadi, Public Relations juga berfungsi sebagai alat pencegahan untuk menjaga reputasi bank. Misalnya, dengan memantau sentimen publik di media sosial, Public Relations dapat mendeteksi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar (Anggraini & Anisa, 2020).

Strategi Public Relations Proaktif dalam Membangun Loyalitas Nasabah

Strategi Public Relations yang proaktif berarti bank tidak hanya bereaksi terhadap masalah yang muncul, tetapi juga berusaha secara terus-menerus untuk membangun hubungan baik dengan nasabah melalui komunikasi yang berkelanjutan dan relevan. Strategi ini melibatkan berbagai inisiatif yang dirancang untuk secara sistematis meningkatkan loyalitas nasabah (Brakus et al., 2009).

1. **Pemberdayaan Nasabah Melalui Edukasi:** Salah satu cara Public Relations dapat membangun loyalitas adalah dengan memberikan edukasi kepada nasabah. Bank yang secara aktif menyediakan informasi tentang cara mengelola keuangan dengan bijak, memanfaatkan produk perbankan, atau berinvestasi, akan lebih dihargai oleh nasabahnya (Radiansyah & Ananda, 2021).
2. **Pengembangan Hubungan Melalui Dialog Terbuka:** Dialog terbuka antara bank dan nasabah melalui forum diskusi, survei kepuasan nasabah, atau program umpan balik dapat membantu bank memahami kebutuhan dan harapan nasabah dengan lebih baik. Public Relations berperan penting dalam mengelola dan memfasilitasi dialog

ini, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas nasabah (Radiansyah & Ananda, 2021).

Hubungan Antara Public Relations dan Customer Experience (Pengalaman Nasabah)

Public Relations tidak dapat dipisahkan dari konsep customer experience. Pengalaman nasabah mencakup keseluruhan interaksi yang dialami nasabah dengan bank, mulai dari pembukaan rekening, penggunaan produk, hingga interaksi dengan staf. Public Relations berfungsi untuk membangun persepsi positif mengenai pengalaman ini, terutama dalam hal komunikasi dan penyampaian pesan (Rasha Abdel Aziz El Naggar & Noha Bendary, 2017).

1. **Integrasi Public Relations dan Layanan Pelanggan:** Keterkaitan antara Public Relations dan departemen layanan pelanggan sangat krusial untuk menjaga loyalitas nasabah. Ketika menghadapi masalah, Public Relations dan layanan pelanggan harus bekerja sama untuk memberikan solusi yang efektif. Layanan pelanggan yang efisien, didukung oleh komunikasi Public Relations yang solid, dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat loyalitas mereka (Rasha Abdel Aziz El Naggar & Noha Bendary, 2017).
2. **Komunikasi Pengalaman Positif:** Public Relations juga bertanggung jawab untuk menyoroti dan mempromosikan pengalaman positif nasabah, baik melalui testimoni, cerita sukses, maupun studi kasus. Ketika nasabah melihat bahwa bank mereka dihargai dan dipuji oleh orang lain, mereka akan merasa lebih yakin untuk tetap loyal (Rasha Abdel Aziz El Naggar & Noha Bendary, 2017).

Studi Empiris Tentang Pengaruh Public Relations Terhadap Loyalitas Nasabah

Berbagai studi empiris menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi Public Relations yang efektif dan loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa bank yang secara rutin melakukan komunikasi transparan dan terlibat dalam kegiatan sosial memiliki tingkat loyalitas nasabah yang lebih tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh perasaan keterlibatan dan kepercayaan nasabah terhadap bank yang mereka gunakan (Rika Widianita, 2023). Studi lain menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif melalui media digital, seperti email marketing dan media sosial, memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank yang sama. Jika dikelola dengan baik oleh Public Relations, komunikasi ini dapat membantu nasabah merasa lebih terinformasi dan dihargai (Danari et al., 2022).

Pengaruh Perubahan Tren Konsumen terhadap Public Relations Perbankan

Seiring dengan perubahan tren konsumen, Public Relations bank juga perlu menyesuaikan pendekatannya agar tetap relevan dan efektif dalam menjaga loyalitas nasabah. Tren seperti meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, permintaan akan transparansi yang lebih tinggi, dan kepedulian terhadap isu-isu sosial, semuanya memengaruhi cara Public Relations dijalankan di industri perbankan (Afina Rusyida Saniy, 2016).

1. **Digital Transformation dalam Public Relations:** Dengan semakin banyak nasabah yang beralih ke layanan digital, Public Relations bank harus memastikan bahwa komunikasi digital mereka kuat, responsif, dan interaktif. Ini mencakup penggunaan

media sosial, aplikasi perbankan, dan email untuk berkomunikasi secara real-time dengan nasabah (Danari et al., 2022).

2. **Permintaan Transparansi yang Lebih Tinggi:** Di era informasi ini, nasabah menginginkan transparansi yang lebih besar dari institusi keuangan mereka. Public Relations berperan penting dalam memastikan bahwa nasabah menerima informasi yang jelas dan transparan, mulai dari biaya layanan hingga kebijakan privasi data (Ummah, 2019).

Kesimpulan dan Saran

Public Relations memainkan peran yang sangat krusial dalam keberhasilan sebuah bank. Melalui strategi komunikasi yang efektif, Public Relations membangun dan mempertahankan kepercayaan publik, baik itu nasabah, investor, maupun karyawan. Dalam era digital, Public Relations tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Kemampuan Public Relations dalam mengelola citra merek, merespons krisis, dan memanfaatkan teknologi digital menjadi semakin penting. Dengan demikian, PR berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, memperkuat posisi kompetitif bank, dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Bank perlu mengembangkan strategi Public Relations yang lebih kuat di platform digital, termasuk media sosial dan aplikasi mobile, untuk berkomunikasi secara real-time dan interaktif dengan nasabah.

Selain itu, penting untuk mengadakan program edukasi yang berfokus pada literasi keuangan guna membantu nasabah memahami produk dan layanan yang ditawarkan, serta cara mengelola keuangan dengan bijak. Bank juga harus memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan kepada nasabah adalah transparan dan jelas, terutama mengenai biaya layanan dan kebijakan privasi. Membangun tim Public Relations yang siap menghadapi krisis dengan cepat dan efisien, serta memastikan komunikasi yang jelas selama situasi sulit, menjadi langkah penting lainnya. Terakhir, penggunaan storytelling dan testimoni nasabah dapat membantu membangun ikatan emosional yang lebih kuat, serta meningkatkan citra positif bank. Dengan menerapkan saran-saran ini, bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Afina Rusyida Saniy, A. R. (2016). PENGARUH STRATEGI COSTUMER RELATIONS PT BANK PANIN CABANG SIDOARJO TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN MIKRO PANIN. 1–23.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008>
- Alexander Aloysius, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA TABUNGAN BTN BATARA (KASUS: PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK., CABANG MEDAN). *Sustainability*

- (Switzerland), 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Azizah Des Derivanti, A. I. A. (2023). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH BANK NEGARA INDONESIA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Bhuwana, M. B. R., & Sudiksa, I. B. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(4), 383–397.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahya Nugraha, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1), 1–17.
- Danari, E. A., Waryanto, B. D. R., & Nurdina. (2022). Pengaruh Customer Value dan Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 249–259.
- fandi mardiantanto, kharis raharjo, & abrar. (2016). Journal Of Accounting, Volume 2 No.2 Maret 2016. *Journal Of Accounting*, 2(2), 1–19.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., Reni, & Dewi, S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui KepuasanPelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Karla, E. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE KRAMAT JATI | Karla | UG Journal. *Jurnal Ekonomi*, 9(9), 1–3. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/1487/1248>
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 3. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman Identitas Skripsi_Aprilia Kartikasari_1904411060.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi%20Aprilia%20Kartikasari%201904411060.pdf)
- Nurmaulia, S. A., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

- Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang. *Keunis*, 7(1), 5. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1527>
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 3(2), 51–67.
- Putri Apriyanti, Djasuro Surya, & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–165. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Radiansyah, J., & Ananda, A. S. (2021). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gulaku). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 87–101. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2089>
- Rasha Abdel Aziz El Naggar, & Noha Bendary. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Rika Widianita, D. (2023). PUBLIC RELATION DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANK SYARIAH. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Sukawati, J. &. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar terjadi di Kota Denpasar . Beroperasi tiga aplikasi penyed. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5955–5982.
- Triaji, Y., Wijayanto, G., & Wasnury, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 921–931. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.07>
- Ummah, M. S. (2019). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DI BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI