

# Inovasi public relations dalam meningkatkan hubungan pelanggan di sektor keuangan digital

**Nila Farchatul Kamilah**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Email: [nilafarchatulkamilah@gmail.com](mailto:nilafarchatulkamilah@gmail.com)

**Kata Kunci:**

Inovasi, Public Relations, Digital, Pelanggan, Keuangan Digital

**Keywords:**

Innovation, Public Relations, Digital Customer, Digital Finance

**A B S T R A K**

Inovasi dalam public relations menjadi kunci untuk memperkuat hubungan pelanggan di era keuangan digital, terutama bagi bank syariah. Di tengah persaingan yang kian ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, bank syariah dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah dapat memicu transformasi layanan yang lebih responsif dan personal. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank bukan hanya dapat meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, yang berujung pada loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, kolaborasi strategis dengan perusahaan fintech menawarkan peluang inovatif untuk menghadirkan solusi keuangan yang lebih relevan dan menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam perbankan digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan bank untuk membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan dengan nasabah. Dengan demikian, inovasi dalam public relations dan layanan digital menjadi fondasi penting untuk meraih keunggulan kompetitif di masa depan.

**A B S T R A C T**

Innovation in public relations is key to strengthening customer relationships in the era of digital finance, especially for Islamic banks. Amidst fierce competition and rapid technological development, Islamic banks are faced with the challenge of meeting higher customer expectations. This research explores how a deep understanding of customer needs can trigger a more responsive and personalized service transformation. By leveraging digital technology, banks can not only improve efficiency, but also create a more satisfying customer experience, leading to stronger loyalty. In addition, strategic collaboration with fintech companies offers innovative opportunities to deliver more relevant and engaging financial solutions. These findings suggest that success in digital banking depends not only on technology, but also on banks' ability to build close and mutually beneficial relationships with customers. As such, innovation in public relations and digital services is an important foundation for gaining competitive advantage in the future.

## Pendahuluan

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan uang masyarakat. Terdapat bank konvensional dan bank syariah yang beroperasi sesuai standar syariah (Suhartanto, Farhani, et al., 2018). Pertumbuhan keuangan Islam telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini terlihat dari pertumbuhan aset keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang secara signifikan. Dalam penerapan keuangan digital, bank syariah perlu mengubah model pemasaran dan pengelolaan. Tantangan utama adalah ketidakpuasan nasabah akibat pengalaman negatif.



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.

Pengembangan program pemasaran jasa pada bank digital harus memperhatikan kebutuhan nasabah akan kepuasan dan loyalitas.

Bank syariah perlu terus berinovasi untuk menarik nasabah dan meningkatkan kinerja keuangan (Mbama & Ezepue, 2018). Perbankan Indonesia mengembangkan layanan digital seperti Branchless Banking dan Digital Banking sesuai program inklusi keuangan pemerintah (Vebiana, 2018). Perbankan digital memungkinkan bank meningkatkan layanan nasabah, memberikan informasi langsung, dan mengurangi interaksi tatap muka di cabang. Konsumen mengharapkan keterlibatan yang sama di akun digital (Dootson et al., 2016). Pelaku industri perbankan harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan proses pelayanan yang cepat. Selain itu, ketersediaan alat komunikasi semakin mendorong berkembangnya layanan tersebut sehingga masyarakat dapat mengakses layanan keuangan dimana saja dan kapan saja. Tentu saja, perbankan online dan mobile banking juga mengembangkan masalah ini (Vebiana, 2018). Konsumen memilih penyedia layanan berdasarkan kriteria-kriteria penting, dan setelah merasa puas dengan layanan tersebut, mereka membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan (Suhartanto, Farhani, et al., 2018). Pelanggan meninggalkan penyedia jasa jika pelayanan yang disukainya jauh dari pelayanan yang diharapkan. Karena meningkatnya kebutuhan nasabah maka keuntungan finansial bank juga akan meningkat, yang akan membawa keuntungan yang baik bagi bank. Untuk meningkatkan kinerja bank, maka bank harus mampu mengembangkan pelayanannya menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalannya (Pradana & Safitri, 2020). Peningkatan layanan ini akan berdampak positif terhadap hasil keuangan bank. Dalam pengembangan proses ini, bank juga harus bisa memberikan keamanan kepada nasabah dalam menggunakan dompet digital.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan semakin meningkat memaksa perbankan untuk meningkatkan pelayanannya dengan menciptakan bank digital. Tujuan dari pekerjaan ini adalah untuk berupaya meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan kualitas kerja. Sehingga diharapkan perbankan mampu mengembangkan fungsi digital banking pada bank digital ini dirancang agar nasabah dapat secara mandiri mengelola transaksi seperti pembukaan rekening, penerimaan informasi, transfer, penutupan rekening dan kebutuhan nasabah lainnya (Vebiana, 2018). Inisiatif kolaboratif menjadi kunci strategi inovasi perbankan digital. Beberapa bank memilih untuk bekerja sama dengan perusahaan fintech dan perusahaan teknologi untuk mengembangkan solusi inovatif guna meningkatkan layanan mereka. Kolaborasi ini tidak hanya mempercepat inovasi, namun juga membantu bank menggunakan keahlian dan teknologi yang mungkin sulit dikembangkan sendiri (Tambunan & Padli Nasution, 2022). Melalui kemitraan strategis tersebut, bank dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih inovatif kepada nasabahnya. Pada akhirnya, keberhasilan strategi inovasi perbankan digital sangat bergantung pada kemampuan bank untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan nasabah (Safitri et al., 2024).

### **Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank**

Penggunaan teknologi seperti perbankan digital dengan cara yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan memahami dengan jelas cara menggunakan layanan dan bagaimana mereka merasakan layanan tersebut (Baba, 2012). Pelayanan

tidak sebatas pelayanan, pengertian, pengertian dan pemikiran. Dengan cara ini, penyampaian layanan menjangkau hati pelanggan. Berbagi secara emosional dan berbagi mental dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dan hal itu akan berdampak positif terhadap citra Perusahaan (Suhartanto, 2018). Tidak ada perbedaan signifikan dalam pelayanan antara perusahaan syariah dan konvensional. Perbedaannya hanya pada proses penggunaan, disarankan untuk tidak terlalu fokus pada kesenangan (Vebiana, 2018).

Dalam perbankan digital, diperlukan model-model baru karena prioritas nasabah mungkin tidak selalu menerima layanan, misalnya kesopanan, hubungan, dan kepedulian pribadi. Dengan menggunakan teknologi aplikasi mobile banking, pelanggan Bank Syariah akan mendapatkan manfaat transaksi yang mudah dan efisien (Kartika & Segaf, 2022). Oleh karena itu, muncul kriteria kualitas baru untuk layanan yang mengurangi kepuasan pelanggan terhadap dompet digital (Jun & Palacios, 2016). Penelitian ini menunjukkan korelasi antara perbankan digital dan kinerja keuangan melalui berbagai aspek kualitas layanan, termasuk pengalaman pelanggan dalam interaksi dengan bisnis (Mbama, 2007).

Konsumen membandingkan harapan dan pengalaman mereka berinteraksi dengan perusahaan pengiriman berdasarkan berbagai penawaran layanan (Suhartanto, Chen, et al., 2018). Bank harus dapat menanyakan pendapat nasabahnya tentang perbankan digital untuk meningkatkan pengalaman mereka, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang berdampak pada operasional keuangan organisasi. Hubungan dengan nasabah tidak hanya sekedar nasabah dengan Lembaga tetapi terciptanya hubungan kekeluargaan antar sesama (Meylianingrum, 2020). Ketika melakukan penelitian terhadap hubungan antara perbankan digital dan kinerja keuangan bank melalui ROE, NIM, dan rasio biaya terhadap pendapatan. Ada berbagai metrik lain seperti ROA dan ROI yang digunakan untuk melihat kinerja keuangan bank, namun tidak semua metrik relevan dan disajikan dalam bentuk persentase. Penelitian ini menekankan pada ROE, NIM, dan cost-to-income (Vebiana, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kepuasan pengalaman nasabah bergantung pada kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah dan menciptakan sikap nasabah terhadap bank (Mbama & Ezepue, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesamaan pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jun & Palacios, 2016). Penelitian sebelumnya telah menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas dan kinerja keuangan melalui ROA atau ROI, NPM dan ROE (Keisidou et al., 2013). Pengalaman nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah berhubungan dengan ROE, NIM, dan rasio biaya pendapatan di bank digital (Mbama & Ezepue, 2018).

### **Inovasi Perbankan Digital**

Inovasi perbankan digital dapat mencapai kepuasan nasabah yang dapat berujung pada kepercayaan, loyalitas, dan pembelian berulang. Perusahaan yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan produktivitas akan mempunyai peluang untuk mempertahankan pelanggan dengan transaksi yang sedang berjalan (Yudhanto et al., 2022). (Brodie et al., 2011) menemukan bahwa loyalitas, kepuasan, validasi,

keterikatan emosional, kepercayaan dan loyalitas merupakan hasil utama interaksi antara nasabah dan bank. Dana menggunakan inovasi untuk meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat bagi pembeli. Konsumen cenderung mengadopsi inisiatif baru, menunjukkan perlunya fokus pada karakteristik nasabah dan manfaat bagi bank (Mbama & Ezepue, 2018). Interaksi baik antara nasabah dan pegawai bank penting dalam penanganan pengaduan (Karatepe & Aga, 2016). Karyawan memengaruhi desain dompet digital dan pengalaman pelanggan (Vebiana, 2018).

Industri keuangan global sedang mengalami transformasi besar dengan dana digital sebagai faktor kunci dalam mengatasi persaingan ketat. Transformasi digital di sektor perbankan tidak hanya penting untuk memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional dan bersaing dengan perusahaan teknologi keuangan dan startup fintech lainnya. Fintech (financial technology) menawarkan solusi keuangan yang cepat dan nyaman, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan layanan yang mudah diakses secara elektronik melalui aplikasi seluler dan *platform online* (Safitri et al., 2024). Perbankan digital yang inovatif dapat meningkatkan kualitas layanan nasabah dan pendapatan bank (Vikas mittal & Wagner A. Kamakura, 2001). Pertumbuhan pendapatan mengarah pada profitabilitas yang lebih tinggi. (Vivek et al., 2012) menemukan bahwa penerapan mobile banking meningkatkan produktivitas dengan meningkatkan interaksi pelanggan dan pelanggan memberikan tanggapan positif seperti kepercayaan, loyalitas dan kejujuran. Layanan berbasis digital mendukung interaksi antara pelanggan dan profitabilitas (Hollebeek, 2013). Kepuasan pelanggan diawali dengan evaluasi layanan (Hollebeek, 2013).

Di era digital saat ini, bank tradisional menghadapi persaingan yang ketat tidak hanya dari bank tradisional, tetapi juga dari fintech (financial technology) dan bank digital murni yang hadir dengan model bisnis yang didorong oleh teknologi. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah pengembangan layanan teknologi yang memudahkan transaksi bagi nasabah. Bank digital yang hanya beroperasi melalui platform online telah memperkaya diri dengan menawarkan aplikasi mobile banking yang sederhana dan mudah digunakan (Budiman et al., 2020). Aplikasi ini membantu pelanggan membuka rekening, mentransfer uang, membayar tagihan, dan mengelola investasi tanpa mengunjungi cabang fisik. Bank tradisional sudah mulai beradaptasi dengan menawarkan layanan digital untuk bersaing (Safitri et al., 2024). Inovasi dalam keamanan siber menjadi prioritas saat ini. Keamanan komunikasi digital penting untuk membangun kepercayaan pelanggan (Maulidya & Afifah, 2021). Bank harus menggunakan teknologi enkripsi canggih, otentikasi dua langkah, dan sistem deteksi penipuan berbasis AI untuk melindungi data dan transaksi nasabah. Bank digital, yang lebih rentan terhadap serangan siber karena seluruh operasinya berbasis Internet, harus terus memperbarui sistem keamanannya untuk menghadapi ancaman (Safitri et al., 2024).

## Kesimpulan dan Saran

Inovasi dalam public relations dan perbankan digital sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan di sektor keuangan. Bank syariah, dengan memahami kebutuhan dan harapan nasabah, dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih baik. Penerapan teknologi digital tidak hanya mempermudah layanan, tetapi juga meningkatkan pengalaman nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, kolaborasi dengan perusahaan fintech memungkinkan bank untuk mempercepat inovasi dan menawarkan produk yang lebih relevan. Keberhasilan dalam perbankan digital sangat bergantung pada kemampuan bank untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan peningkatan pertumbuhan rekening bank dan rekening bank, bank ini bertujuan untuk meningkatkan layanan melalui rekening digital yang akan menjadi bagian utama pengguna telepon bank saat ini.

## Daftar Pustaka

- Baba, Y. (2012). Adopting a specific innovation type versus composition of different innovation types: Case study of a Ghanaian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 218–240. <https://doi.org/10.1108/02652321211222568>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Budiman, H., Seminar, K. B., & Saptono, I. T. (2020). Formulasi Strategi Pengembangan Digital Banking (Studi Kasus Bank Abc). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 489–500. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.489>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Karatepe, O. M., & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368–387. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0171>
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Manajerial*, 9(02), 152. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinos, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288.

- <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4.0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Mbama, C. I. (2007). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *Harvard Business Review*, 85(6), 137. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Meylianingrum, K. (2020). Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Job Career di Lembaga Keuangan Syariah Non Bank. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 178. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1081>
- Pradana, B. I., & Safitri, R. (2020). Pengaruh Motivasi Wirausaha dan Mental Wirausaha terhadap Minat Wirausaha. *Iqtishoduna*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i1.6797>
- Safitri, N. A., Julia, R., Swinta, S., Elisah, N. N., Nadya, D., Hutapea, A., Ariyana, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Strategi Inovasi Perbankan Digital dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5), 414–419.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120–1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Tambunan, R. T., & Padli Nasution, M. I. (2022). Tantangan dan Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 148–156. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.75>
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, h.747. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145>
- Vikas mittal & Wagner A. Kamakura. (2001). *Satisfaction\_Repurchase\_Intent\_and\_Repur.pdf* (pp. 131–142).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yudhanto, W., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2022). Inovasi perbankan digital dan kinerja perbankan di indonesia. *Webinar Dan Call for Paper Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2022*, 19(September), 92–111. <http://jurnal.untidar.ac.id>