

Hubungan public relations dan loyalitas nasabah di bank dan pembiayaan Syariah

Najwa Ishma Shofiranti

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

Kata Kunci:

public relation; loyalitas nasabah; bank dan pembiayaan syariah

Keywords:

public relations; customer loyalty; banking and sharia financing

ABSTRAK

Penelitian ini membahas hubungan antara public relations (PR) dan loyalitas nasabah di bank serta lembaga pembiayaan syariah. PR berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang transparan dan strategi yang efektif. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas nasabah jangka panjang. Dengan memanfaatkan PR yang baik, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dari berbagai penelitian terdahulu untuk menganalisis

dampak PR terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang tepat dapat meningkatkan loyalitas melalui edukasi, komunikasi, serta peningkatan kualitas layanan dan pengalaman nasabah.

ABSTRACT

This study examines the relationship between public relations (PR) and customer loyalty in Islamic banks and financing institutions. PR plays a crucial role in building customer trust through transparent communication and effective strategies. This trust serves as the primary foundation for creating long-term customer loyalty. By leveraging strong PR, Islamic financial institutions can enhance customer engagement and strengthen their competitive position in the market. The study uses a literature review method, analyzing previous research to assess the impact of PR on customer loyalty. The results indicate that effective PR strategies can boost loyalty through education, communication, and improved service quality and customer experience.

Pendahuluan

Public relations (PR) memainkan peran penting dalam menjalin dan mempertahankan hubungan positif antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Di lingkungan bank dan lembaga pembiayaan syariah, public relations tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Loyalitas ini menjadi aset yang sangat berharga, karena nasabah yang setia lebih cenderung melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor keuangan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Meskipun demikian, lembaga-lembaga ini masih



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.

dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat dari bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya. Menurut penelitian oleh Ahmad (2014), kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh citra positif yang dibentuk melalui strategi public relations yang baik. Di sisi lain, laporan dari Otoritas Jasa Keuangan mengindikasikan bahwa masih banyak nasabah yang merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas dan relevan dari lembaga keuangan syariah, yang berpotensi menurunkan loyalitas mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas public relations dan loyalitas nasabah. Misalnya Lestari et al. (2015) menemukan bahwa komunikasi yang efektif melalui public relations dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. Penelitian lain oleh Nur et al. (2023) mengungkapkan bahwa bank syariah yang aktif dalam menjalankan kegiatan public relations memiliki tingkat retensi nasabah yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dimana penulis melakukan kajian dan analisis terhadap berbagai jurnal serta artikel penelitian yang relevan dan sesuai dengan topik hubungan antara public relations dan loyalitas nasabah di bank dan pembiayaan syariah. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana public relations dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fenomena tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat merumuskan strategi public relations yang lebih efektif, untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Nasabah

Public relations memegang peranan penting dalam menciptakan dan memelihara kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Kepercayaan ini merupakan pondasi utama dari loyalitas nasabah, yang berpengaruh langsung pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan. Sebuah penelitian oleh Aslam et al. (2023), menunjukkan bahwa kegiatan public relations yang dilakukan dengan transparan dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Public relations yang efektif juga membantu menjelaskan nilai-nilai syariah yang mendasari produk dan layanan, sehingga nasabah merasa lebih yakin dalam bertransaksi.

Strategi Public Relations yang Efektif

Lembaga keuangan syariah perlu mengimplementasikan berbagai strategi public relations yang efektif, menggunakan beragam saluran komunikasi baik online maupun offline. Penelitian oleh Elareshi et al. (2023) menemukan bahwa lembaga yang aktif di media sosial dan mengadakan program edukasi keuangan secara rutin dapat meningkatkan keterlibatan nasabah. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan nasabah tentang produk, tetapi juga menciptakan komunitas nasabah yang lebih loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan public relations yang mengajak

nasabah berpartisipasi secara langsung dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Dampak Aktivitas PR terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan strategi PR (Public Relations) yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam sebuah studi oleh Nur et al. (2023), ditemukan bahwa nasabah yang merasa mendapatkan komunikasi yang baik dan responsif dari lembaga tersebut cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, pengalaman positif dalam berinteraksi dengan lembaga, baik melalui layanan pelanggan maupun kegiatan PR, juga berkontribusi terhadap loyalitas. Dengan memperhatikan umpan balik dari nasabah, lembaga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Tantangan dalam Membangun Loyalitas Nasabah

Meskipun PR (Public Relations) memiliki peranan yang signifikan, lembaga keuangan syariah masih menghadapi sejumlah tantangan dalam membangun loyalitas nasabah. Persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional serta kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk syariah menjadi dua tantangan utama. Tegambwage & Kasoga (2023), mencatat bahwa banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara produk syariah dan konvensional, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih lembaga keuangan. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih untuk memberikan edukasi dan komunikasi yang efektif guna mengatasi kesenjangan informasi tersebut.

Rekomendasi untuk Peningkatan PR dan Loyalitas Nasabah

Untuk meningkatkan efektivitas public relations dan loyalitas nasabah, lembaga keuangan syariah disarankan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan masukan dari nasabah. Penelitian oleh Ab Hamid et al. (2023) merekomendasikan pengembangan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, memanfaatkan teknologi dalam PR, seperti penggunaan chatbot dan aplikasi mobile, dapat membantu meningkatkan responsivitas dan kenyamanan nasabah dalam berinteraksi dengan lembaga.

Kesimpulan dan Saran

Hubungan antara public relations (PR) dan loyalitas nasabah di bank serta lembaga pembiayaan syariah sangat penting dan saling terkait. Melalui strategi PR yang efektif, lembaga keuangan syariah dapat membangun kepercayaan nasabah, yang merupakan fondasi utama untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. PR yang transparan dan komunikatif mampu menjelaskan nilai-nilai syariah yang mendasari produk dan layanan, meningkatkan pemahaman nasabah, serta mendorong keterlibatan yang lebih besar. Meskipun tantangan seperti persaingan dengan bank konvensional dan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk syariah tetap ada, lembaga keuangan syariah dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi isu-isu ini.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas PR dan loyalitas nasabah, lembaga keuangan syariah perlu menyelenggarakan lebih banyak program edukasi tentang

produk syariah, baik melalui seminar, workshop, maupun konten digital. Dengan meningkatkan pemahaman nasabah, diharapkan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka. Selain itu, lembaga harus merumuskan strategi PR yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan platform digital. Interaksi yang lebih aktif dan responsif di platform ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah.

Peningkatan kualitas layanan pelanggan juga harus menjadi prioritas, dengan melibatkan nasabah dalam proses feedback dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan mereka untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan. Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang sejalan dengan nilai-nilai syariah dapat memperkuat citra lembaga keuangan dan meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga program ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik antara lembaga dan nasabah.

Selain itu, memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile dan chatbot untuk meningkatkan responsivitas dan kemudahan akses informasi bagi nasabah akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, lembaga keuangan syariah tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Ahmad, J. (2014). The role of public relations in promoting Islamic products globally: The Malaysian experience. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 2(3). <https://doi.org/10.15640/jisc.v2n3a4>
- Aslam, E., Ashraf, M. S., & Iqbal, A. (2023). Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity, collectivism, sight cues and CSR. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1310–1324. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0314>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the effects of social media marketing on customers' Bank loyalty: A SEM approach. *Electronics (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Lestari, R., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Masyita, D. (2015). The impact of integrated marketing communication on corporate image and its implication to customers loyalty – case analysis at Islamic Bank in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(30), 69–77.
- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of bank image, accessibility, and customer relationship management on customer satisfaction and loyalty at Islamic Banks in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03640. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>

Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3150–3167.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0396>