

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Loyalitas atau secara sederhana dipahami dengan kesetiaan yang dimiliki pelanggan tentu akan menjadi perhatian bagi para pelaku usaha. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan, contohnya BRI Syariah. BRI Syariah sempat memperoleh penghargaan sebagai “*Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019*” dengan peringkat pertama pada *Loyalty Index 2019*. Penghargaan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan termasuk kedalam perhatian utama bagi perusahaan.

Dikutip dari laman [dream.co.id](http://dream.co.id), Direktur Utama PT. BRI Syariah pada 15 Maret 2019 lalu menyatakan bahwa *human touch* adalah kunci dalam melayani pelanggan agar menumbuhkan sikap loyal. Selain itu menurutnya penambahan fitur-fitur dalam teknologi yang ditawarkan BRI Syariah juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tidak hanya BRI Syariah, namun Bank Syariah Mandiri serta BNI Syariah juga menerima penghargaan dari Majalah Perbankan, Infobank dan Marketing Research Indonesia. Penghargaan ini berdasarkan hasil riset pada 2018-2019 terhadap besarnya kepuasan, tingkat loyalitas hingga angka ketertarikan pelanggan atas bank yang mereka pilih. (<https://www.dream.co.id/dinar/cara-bank-syariah-jaga-loyalitas-nasabah-190315v.html> diakses 7 September 2021, 16.35)

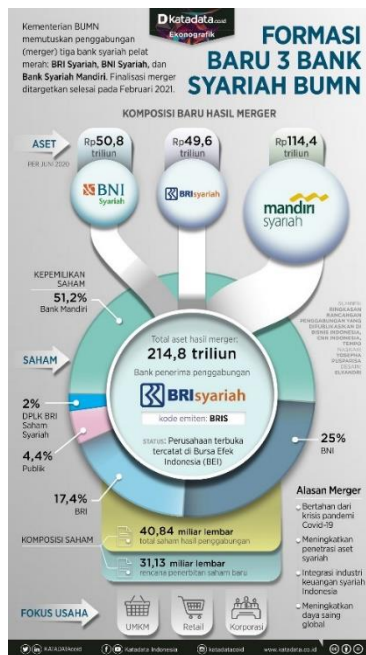
Ketiga bank yang disebutkan diatas mampu membuktikan bahwa mereka berhasil menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan mereka. Begitu juga dalam melaksanakan program dan strategi yang dipilih. Tidak hanya untuk meraih profit namun juga penting untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Didik Madiyono selaku Anggota dewan komisioner LPS (Lembaha Penjamin Simpanan) mengingatkan perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan untuk dapat menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hal ini dilansir oleh [kompas.com](http://kompas.com) yang menyebutkan bahwa Didik meminta perbankan untuk tidak hanya menjual produk namun juga untuk membantu pelanggan.

Beliau mengatakan strategi komunikasi merupakan pemegang peran utama dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (<https://money.kompas.com/read/2021/02/09/193100026/lps-ingatkan-pentingnya-perbankan-jaga-kepercayaan-nasabah-saat-pandemi> diakses pada 7 September 2021)

Meskipun memiliki karakteristik dan kebijakan yang berbeda, namun BRI Syariah Bank Syariah Mandiri serta BNI Syariah mampu mendapatkan penilaian positif dalam bidang loyalitas pelanggan. Penetapan kebijakan tentu saja akan mengikuti kebutuhan dan kondisi pasar sesuai dengan karakteristik pelanggan di masing-masing bank. Namun pada 2020 terjadi kesepakatan antara ketiga bank tersebut yang menggabungkan perbedaan mereka menjadi satu kesatuan.

Hal ini dijelaskan pada lama CNN Indonesia bahwa BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri serta BNI Syariah memutuskan untuk melakukan merger atau penggabungan menjadi Bank Syariah Indonesia. Kebijakan ini sudah direncanakan sejak oktober 2020 lalu seperti yang disebutkan oleh Direktur Utama Bank Syariah Indonesia saat ini, Henry Gunardi. Sedangkan untuk penandatanganan akta penggabungan ketiga bank tersebut baru dilaksanakan pada Desember 2020. Untuk peresmian dari Bank Syariah Indonesia dilakukan pada Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo. (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210201155021-78-600926/kilas-balik-pembentukan-bank-syariah-indonesia> diperoleh pada 4 April 2021)

Terdapat banyak alasan atas terjadinya penggabungan ketiga bank ini. KATADATA.co.id menggambarkan alasan dan bentuk formasi baru dari Bank Syariah Indonesia melalui infografik seperti berikut :



Gambar 1.1 Infografik Formasi Baru 3 Bank Syariah BUMN  
Sumber : KATADATA.co.id

KATADATA.co.id menjelaskan bahwa merger ini terjadi mengingat kondisi pandemi yang sedang terjadi. Kebijakan baru dianggap sangat dibutuhkan untuk menjaga perusahaan agar tetap stabil meski dalam kondisi covid-19. Selain itu demi untuk peningkatan penetrasi aset syariah dan pengintegrasian industri keuangan syariah yang ada di Indonesia juga menjadi alasan dibuatnya keputusan ini. Alasan lainnya adalah untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah dalam wilayah persaingan global. (<https://katadata.co.id/safrezifitra/finansial/6017bee080b10/resmikan-bank-syariah-indonesia-jokowi-harus-jadi-bank-universal> diperoleh pada 4 April 2021)

Dikutip dari laman kompasiana, Banjara Surya Insrastomo, Pengajar Studi Ekonomi Islam dari Universitas Indonesia berpendapat bahwa keputusan merger ini mampun membentuk dampak positif yang besar. Menurutnya Bank Syariah Indonesia akan mewarisi sifat – sifat baik yang telah ada di masing-masing bank sebelumnya. Seperti mewarisi system kerja dan profesionalitas yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, kemampuan inovasi yang dimiliki oleh BNI Syariah serta mewarisi pemahaman kondisi lokal dan regional dari BRI Syariah. Dengan terbawanya nilai – nilai ini di Bank Syariah Indonesia, dapat menjadi pondasi kuat

bagi Bank Syariah Indonesia dalam beroperasi setelah terjadinya merger. (<https://www.kompasiana.com/prayciliaelisabeth/60633ff08ede4840bd3dca34/merger-bank-syariah-serta-eskalasinya-sebagai-raksasa-perbankan-syariah-di-dunia-akankah-menjadi-kenyataan-atau-sekedar-angan> diperoleh pada 4 April 2021)

Namun penggabungan tersebut tentu tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga akan memicu timbulnya tantangan baru. Tantangan tersebut salah satunya mengenai loyalitas pelanggan. Perbedaan karakteristik yang tertanam pada bank sebelumnya, sedikit banyak akan mempengaruhi besarnya loyalitas pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia. Pelanggan yang sudah kenal dan akrab dengan karakteristik masing-masing bank, kini akan beradaptasi dengan penggabungan dua karakteristik bank lainnya. Selain itu kehadiran kebijakan-kebijakan baru nantinya akan menjadi cerminan dari Bank Syariah Indonesia yang sudah memiliki karakteristik tersendiri. Sehingga Bank Syariah Indonesia tidak hanya butuh mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sebelumnya pada masing-masing bank, namun juga menciptakan loyalitas baru terhadap Bank Syariah Indonesia.

Untuk menciptakan hal tersebut, salah satu pilihan yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran bagi sebuah pelaku usaha menjadi hal yang dianggap penting sebagai bentuk usaha menarik serta mempertahankan pelanggan. Kegiatan ini merupakan suatu cara untuk menjual produk atau jasa serta menciptakan nilai perusahaan dimata pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kegiatan pemasaran haruslah dilakukan dengan mengikuti kebutuhan pasar dan metode yang sesuai dengan target pasar. Ada banyak kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satunya adalah strategi *marketing public relation*

Strategi *marketing public relation* dianggap cukup efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengingat pernyataan dari Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Puspita (2019:21) bahwa *marketing public relation* memiliki tujuh alat pelaksanaan, maka hal ini membuat *marketing public relation* dianggap memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu konsep *Three Ways Strategy* milik *marketing public relation* juga dapat melihat keterlibatan

strategi ini dalam lingkup pemasaran. Widuhung (2021:4) mengutip *Three Ways Strategy* yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris didalam Ruslan (2010), yaitu *pull strategy, push strategy* dan *pass strategy*.

Melalui konsep tersebut nantinya akan dilihat bagaimana Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi *marketing public relation* dalam mempertahankan loyalitas atau secara sederhana disebut kesetiaan pelanggannya. Dalam hal ini bentuk kesetiaan yang dimaksud adalah antara pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk. Kesetiaan atau loyalitas dapat terjadi atas adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalamannya terdahulu. Melalui kepuasan tersebut maka pelanggan kemudian akan memiliki keinginan yang timbul untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa pada waktu yang akan datang.

Untuk memunculkan sikap loyalitas dari pelanggan, terdapat beberapa faktor pemicu. Tingkat kepuasan pelanggan, kualitas jasa yang diberikan serta citra yang dimiliki oleh produk atau perusahaan menjadi landasan munculnya sikap loyalitas tersebut. Dikutip oleh Adhim (2021:18), Kotler dan Keller (2006:57) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchase, retention, dan referalls*.

Keterkaitan antara *marketing public relation* dan loyalitas pelanggan juga dijelaskan oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian oleh Taufiq Hidayat (2015) yang meneliti tentang bagaimana *marketing public relation* mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. Penelitian tersebut menjabarkan hasil bahwa strategi *marketing public relation* memberikan dampak cukup positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur sebanyak 56,55% dipengaruhi oleh *marketing public relation*.

Peneliti lain juga menunjukkan bahwa *marketing public relation* berperan dalam memberikan peningkatan jumlah penjualan dan juga pengunjung. Analisis yang dilakukan melalui konsep *three ways strategy* membuktikan bahwa *marketing public relation* efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Audia Saraswati dan Diana Prihadini (2020) terhadap Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat.

Selain itu Gumiyati dan Armaini Lubis (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa marketing public relation berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dari Hotel Santika Premire Bintaro. Hal ini terlihat dengan adanya respon positif dan aktif yang diberikan oleh pelanggan dari Hotel Santika Premire Bintaro tersebut.

Dengan adanya penelitian tersebut maka dapat terlihat bagaimana Marketing Public Relation mampu memberikan pengaruh positif terhadap objek penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kebijakan Bank Syariah Indonesia saat ini untuk melakukan merger adalah kebijakan yang cukup jarang ada di Indonesia terutama bagi perusahaan besar. Bank Syariah Indonesia tentu sudah memiliki strategi untuk mengatasi permasalahan yang timbul dari hal ini termasuk mengenai loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi marketing public relation. Untuk mengetahui hal tersebut, penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul *“Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.”*. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya terhadap objek dan permasalahan yang berbeda.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini memiliki fokus kepada bagaimana Bank Syariah Indonesia mengimplementasikan strategi *marketing public relation* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Dimulai dari perencanaan hingga tahapan evaluasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini akan membahas mengenai hal apa saja yang menjadi bagian dari *marketing public relation* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang ingin diungkapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relation* yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang secara terperinci dalam identifikasi masalah berupa :

1. Bagaimana Bank Syariah Indoensia menerapkan strategi *marketing public relation* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *marketing public relation* diimplementasi oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang diungkapkan sebelumnya, dengan diadakannya penelitian mengenai implementasi strategi *marketing public relation* Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, antara lain :

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kotribusi sebagai bahan kajian untuk penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang startegi *marketing public relation* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan masyarakat dan pelaku bisnis terutama pada sektor perbankan mengenai aktifitas yang dapat membantu pengimplementasian strategi *marketing public relation*

##### **1.5.2 Kegunaan Prakris**

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan program dan kebijakan yang berhubungan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Bank Syariah Indonesia memiliki gambaran tentang bagaimana pelaksanaan aktifitas *marketing public relation* yang lebih efektif.