



# Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank)

*Topan Perkasa Hamudya & Oktaviana Purnamasari*

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima: April 29, 2022  
Direvisi: Desember 22, 2022  
Tersedia online: Januari 2, 2023

## KATA KUNCI

Citra perusahaan loyalitas nasabah, perbankan syariah, reputasi perusahaan, *Reputation Quotients*.

## KORESPONDENSI

E-mail: [oktavianapurnamasari@gmail.com](mailto:oktavianapurnamasari@gmail.com)

## A B S T R A K

The intense competition in the banking world in maintaining reputation-based customer loyalty is very interesting to study. In relation to the Islamic banking industry, efforts to maintain loyalty are carried out in various ways. This research is different from previous research in the context of Islamic banks in that there is an emotional-religious customer segment that has a higher emotional attachment to the reputation of Islamic banks, which creates loyalty. The purpose of this study is to examine how PDSB builds a company's reputation to maintain customer loyalty. This research uses a case study method through a qualitative approach and is descriptive in nature. The results found in this study are that PDSB continuously builds and strengthens the company's reputation covering aspects of Vision and Leadership through the ability to see market opportunities, have strong and excellent leadership, and have a clear vision of what to aim for in the future, Social Responsibility that is realized in the form of social responsibility activities towards social and environmental development, Financial Performance by achieving financial performance achievements, Workplace Environment by creating a good and conducive organizational climate through increasing employee engagement, Product and Services through product innovations and services that have process speed and flexibility while maintaining quality and compliance aspects, as well as Emotional Appeals to maintain customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah perbankan syariah di Indonesia ditengah munculnya berbagai layanan alternatif baik dari lembaga perbankan maupun lembaga keuangan non-bank mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dan memunculkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Erosi kepercayaan pelanggan, munculnya layanan alternatif yang handal dari penyedia jasa serupa, strategi daya tarik oleh pesaing dan bahkan praktik tidak etis

ditunjukkan sebagai alasan berkurangnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya peralihan pelanggan di industri (Cosgrove, 2017). Kondisi ini semakin menyadarkan setiap bank akan pentingnya upaya mengurangi skeptisisme nasabah, membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan menjaga daya saing.

Dalam konteks perbankan syariah, perubahan ini menuntut bank syariah untuk menentukan strategi yang tepat dalam

membentengi nasabahnya dari erosi kepercayaan di antaranya dengan membangun reputasi perusahaan yang kuat.

Citra Perusahaan terbentuk sebagai hasil proses informasi dari waktu ke waktu mengenai kesan dari suatu objek yang berasal dari sumber-sumber yang dipercaya. Diperlukan ketersediaan informasi yang memadai dan memenuhi kebutuhan dari objek sasaran agar bank syariah dapat menjadi sumber informasi terbentuknya citra perusahaan. Loyalitas nasabah terhadap bank syariah tidak dapat dilepaskan dari kesan/imej yang dibentuk atas citra bank syariah tersebut.

Reputasi perusahaan merupakan faktor terpenting dalam daya saing, dalam banyak kasus

reputasi ini merupakan tujuan utama dalam peran manajerial (Ettenson dan Knowles, 2008). Reputasi perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan akan pembelian suatu produk atau jasa. Doney dan Cannon (1997) menyebut reputasi perusahaan berkaitan dengan sejarah perusahaan utamanya dalam hubungannya dengan pihak eksternal, apakah hubungan yang terbentuk menjadi lebih baik atau tidak.

Landasan teori mengenai reputasi perusahaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Reputation Quotient sebagaimana dikenal sebagai Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ).



Gambar 1: Led to the Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)  
Sumber: Reputation Institute, 2006

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "kekuatan hubungan antara kerabat individu", "sikap dan patronase yang diulangi" (Dick dan Basu, 1994). Memahami proses yang menciptakan loyalitas pelanggan adalah masalah mendasar dalam pemasaran kontemporer karena memberikan hubungan antara pemasaran dan kinerja keuangan (Reichheld et al., 2000).

Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan baik pada tingkat agregat dan pada tingkat pelanggan individu (Park, 2006; Yeung dan Ennew, 2000).

Salah satu teori loyalitas yang paling penting dalam pemasaran adalah bahwa sedikit

peningkatan pelanggan loyal dapat menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam profitabilitas untuk bisnis (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld, 1993).

Pengalaman nasabah terhadap layanan suatu bank ditentukan sebagai "respon menyeluruh dan subjektif dari hasil kontak nasabah dengan layanan bank syariah yang melibatkan aspek kognitif dan emosional nasabah" (Ali et al., 2014).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam konteks bank syariah dalam membangun reputasi perusahaan yang kuat untuk menjaga loyalitas nasabahnya,

menempatkannya sebagai strategi pembeda dalam konteks adanya segmen nasabah *emotional-religious* yang memiliki ikatan emosional yang lebih tinggi terhadap reputasi bank syariah sehingga memunculkan loyalitas sebagai nasabah bank syariah sebagaimana hasil penelitian tentang loyalitas nasabah bank syariah didorong oleh kualitas layanan, emosi atau agama (Suhartanto et al., 2019).

Pentingnya mengatasi masalah penelitian ini berasal karena berkurangnya loyalitas pelanggan tidak hanya mengakibatkan erosi kepercayaan basis pelanggan tetapi juga profitabilitas dan keberlanjutan bank ritel (Cosgrove, 2017)

Demikian juga yang dapat terjadi pada Bank Syariah yang dapat kehilangan nasabah mereka karena nasabah sering beralih tanpa ragu-ragu ke bank pesaing yang ingin memberi mereka pengalaman dan/atau layanan pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan yang mereka alami saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana PDSB membangun reputasi perusahaan untuk menjaga loyalitas nasabah.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

Citra perusahaan dan reputasi perusahaan didefinisikan dan dihubungkan bersama dalam berbagai cara. Istilah *corporate Image* mengacu pada citra keseluruhan yang dibuat pada pikiran publik tentang sebuah organisasi (Barich dan Kotler, 1991). Citra perusahaan yang sama dikonseptualisasikan sebagai perasaan dan keyakinan tentang perusahaan yang ada di benak publik. Citra juga sangat mempengaruhi proses dan perilaku pengambilan keputusan konsumen dengan menawarkan jalan pintas mental saat memproses data pembelian (Kotler dan Gertner, 2002). Citra perusahaan dapat merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian dari waktu ke waktu yang memiliki dua dimensi utama yakni dimensi fungsional yang berkaitan dengan atribut berwujud yang dapat diukur dengan mudah dan dimensi emosional yang berhubungan dengan psikologis yang diwujudkan melalui perasaan dan sikap terhadap sebuah perusahaan. Perasaan ini berasal dari pengalaman pribadi dalam berinteraksi dengan perusahaan dan dari pengolahan informasi mengenai atribut yang merupakan indikator fungsional citra (Kennedy, 1977).

Reputasi perusahaan diartikan sebagai persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan terkait dengan apa yang mungkin diharapkan individu saat membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan (Fombrun dan Shanley, 1990). Reputasi perusahaan dipandang sebagai cerminan dari sejarah perusahaan yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan kelompok sasarannya terkait informasi mengenai kualitas dari produk atau layanan dibandingkan dengan pesaingnya (Yoon et al., 1993).

Reputasi perusahaan yang baik dapat menarik pelanggan ke produknya, investor ke investasi barunya dan jurnalis media ke liputan pers untuk hal yang menguntungkan. Secara internal, reputasi perusahaan yang baik dapat membantu menarik dan mempertahankan bakat, akulturasi karyawan, keterlibatan mereka dalam dialog kerjasama dan perilaku kewarganegaraan, serta menghasilkan produktivitas karyawan yang lebih besar (Fombrun dan van Riel, 2004; Jeffries–Fox Associates, 2000)

Reputasi perusahaan memiliki karakteristik: (1) fitur kognitif dari suatu industri yang mengkrystalkan peringkat perusahaan yang dirasakan di diantara perusahaan pesaing lainnya; (2) pendekatannya dari bawah ke atas sebagai kombinasi dari citra pribadi kita masing-masing secara ekonomi dan sosial, kriteria pribadi dan altruistik dalam menilai sebuah perusahaan dan prospek masa depannya; (3) merupakan gambaran penyatuan berbagai citra perusahaan yang dipegang oleh semua konstituennya.

Tinjauan komprehensif dari berbagai perspektif mengenai sifat yang melekat pada reputasi di antaranya: (1) reputasi bersifat historis dan dibangun dari waktu ke waktu; (2) reputasi tidak mudah untuk dibangun, dipertahankan, atau diperbaiki. Merupakan sesuatu yang bisa rusak, bahkan mudah hilang; (3) reputasi berada di mata internal dan pemangku kepentingan eksternal atau publik. Pemangku kepentingan yang berbeda mungkin mempersepsikan reputasi perusahaan yang berbeda berdasarkan ekonomi, sosial dan latar belakang serta pengalaman pribadi dengan perusahaan; (4) reputasi adalah keyakinan kolektif dan menyeluruh dan evaluasi tentang organisasi pada semua aspek dari berbagai pemangku kepentingan; dan (5) reputasi

sebagian besar dipengaruhi oleh komunikasi strategis organisasi (Gotsi dan Wilson, 2001).

Du Preez dan Bendixen (2015) meriwayatkan bahwa banyak organisasi tidak menunjukkan kepedulian terhadap reputasi mereka sampai mereka menghadapi ancaman. Peran reputasi ini menjadi lebih kritis dalam hal penyedia jasa seperti perbankan.

Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan (Brakus et al., 2009; Khan dan Rahman, 2016; Srivastava dan Kaul, 2016), ada beragam hasil mengenai dampak dimensi individu dari pengalaman pelanggan pada loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya meneliti bagaimana membangun loyalitas pelanggan dalam pemilihan produk variabel mediasi misalnya penggunaan ekuitas merek sebagai mediator konstruksi seperti reputasi merek (Selnes, 1993) dan citra perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998; Nguyen dan Leblanc, 1998; Setó, 2003) sebagai mediator dalam model loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai konstruk mediator konsisten dengan model sebelumnya pada loyalitas pelanggan.

Konseptualisasi awal loyalitas pelanggan yang hanya berfokus pada perilaku perspektif pelanggan menjadikannya sulit untuk membedakan loyalitas sejati dari loyalitas palsu (Boateng, 2019). Penelitian lainnya berpendapat bahwa memungkinkan untuk menangkap loyalitas pelanggan secara efektif dengan mengadopsi kedua perspektif sikap dan perilaku (Srivastava dan Kaul, 2016; Boateng, 2019). Dalam hubungan ini, penelitian ilmiah telah mencatat bahwa sikap yang menguntungkan dan patronase berulang sangat penting untuk pembentukan pelanggan loyalitas, khususnya di industri perbankan ritel (Makanyeza dan Chikazhe, 2017 ; Boonlertvanich, 2019).

Model loyalitas pelanggan, dalam konteks perbankan ritel, telah digunakan sebagai anteseden loyalitas baik variabel yang berfokus pada pelanggan yang menangkap kognisi, pengaruh, kebutuhan nasabah atau kualitas layanan dalam operasional perbankan. Dalam konsep mereka yang sangat beragam kerangka kerja pada loyalitas, penelitian sebelumnya telah menggunakan anteseden, seperti kepuasan pelanggan, penawaran/banding layanan produk, layanan pelanggan, kepercayaan pelanggan,

kompetensi, komunikasi, komitmen, penanganan konflik, ekuitas merek dan kualitas layanan. (Amegbe dan Osaka, 2018; Tabrani, et.al., 2018; Ndubisi, et.al, 2007, Makanyeza dan Chikazhe, 2017; Boonlertvanich, 2019; Omoregie et al., 2019). Pendekatan ini dalam model loyalitas sebelumnya, di konteks perbankan ritel, menitikberatkan pada beberapa hal yakni: Pertama, konstruksi ini bertujuan baik memunculkan beberapa sikap yang menguntungkan, persepsi kognitif atau mempengaruhi keadaan di antara pelanggan atau berkaitan dengan apa yang bank ingin tawarkan kepada pelanggan mereka.

Kedua, mengenai kategori yang lebih luas yang menjadi milik konstruksi ini, adalah sikap konstruksi, persepsi kognitif atau konstruksi yang terkait dengan "mempengaruhi", di samping beberapa menjadi variabel perilaku. Namun, tidak satu pun dari konstruksi ini yang secara bersama-sama mewakili keempat kemungkinan konstruksi yang disebutkan oleh psikolog sosial, yaitu, kognisi, mempengaruhi, kebutuhan atau motivasi dan perilaku (Deci dan Ryan, 2012).

Ketiga, pemasaran jasa literatur juga berbicara tentang variabel lingkungan sensorik atau fisik, yaitu sepatutnya ditangani oleh literatur tentang loyalitas pelanggan. Terakhir, pengalaman pelanggan adalah fungsi kehadiran kelima variabel ini, idealnya, atau kombinasi setidaknya beberapa dari lima variabel ini, yaitu, kognisi, afek, kebutuhan, perilaku, dan pengalaman sensori.

Studi ini memberikan beberapa implikasi untuk praktek di perusahaan perbankan syariah. Pertama, bank syariah harus menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kekuatan yang dimilikinya termasuk mempertimbangkan adanya aspek ikatan dari segmen nasabah emotional. Kedua, bank syariah harus terus memantau bagaimana jasa layanan serupa dari kompetitor baik sesama bank syariah, bank non syariah maupun lembaga keuangan non perbankan yang dewasa ini semakin inovatif dalam memberikan layanan handal yang dapat mengakibatkan beralihnya nasabah dari bank syariah.

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Januari – Maret 2022, dilaksanakan di kantor pusat Bank Panin Dubai Syariah (PDSB) Jakarta dengan menggunakan metode studi kasus

dan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dengan memilih informan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penelitian. Informan pada penelitian ini berjumlah dua orang, yakni *Department Head* dan *Division Head* PDSB yang mempunyai *job description* berkaitan langsung dengan fungsi pengelolaan isu guna membangun reputasi perusahaan. Sedangkan teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PDSB merupakan salah satu bank yang menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan prinsip syariah berdasarkan nilai-nilai yang sejalan dengan syariat Islam. Panin Dubai Syariah Bank (PDSB) memiliki 10 cabang yang tersebar di kota-kota besar di pulau Jawa, Sumatera, Nusa Tenggara Barat dan Sulawesi Selatan. Dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya, berbagai strategi diterapkan oleh bank-bank termasuk bank syariah. PDSB memilih strategi membangun reputasi yang kuat yang diyakini dapat membentengi perusahaan dari upaya beralihnya para nasabah ke kompetitor yang menawarkan produk-produk, jasa dan layanan serupa baik sesama bank syariah, bank konvensional maupun Lembaga keuangan non-bank.

Dalam hal membangun reputasi, dikenal konsep *Reputation Quotion* berdasarkan pendekatan Haris-Fombrun (Reputation Institute, 2006), dimana reputasi dibangun dari berbagai aspek secara berkesinambungan di antaranya:

### *Vision & leadership*

Meliputi bagaimana perusahaan mampu melihat peluang pasar, memiliki kepemimpinan yang kuat dan *excellent*, serta adanya kejelasan visi yang akan dituju dimasa depan.

Dalam dunia bisnis termasuk perbankan, pemimpin perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan menggantungkan reputasi yang baik. Persepsi eksternal mengenai bisnis terkait erat

dengan citra pemimpinnya. Para pemimpin ini mewujudkan dan mempromosikan tujuan perusahaan, mendorong budaya dan mendukung nilai-nilai perusahaan. Kepemimpinan yang kuat akan melihat krisis cuaca bisnis dan menjaga reputasi secara utuh. Pemimpin juga menghadapi kontroversi yang dapat mengganggu reputasi perusahaan. Sekali reputasi ini rusak tidak mudah untuk untuk dibangun kembali.

Berbagai literatur internasional memiliki referensi keterkaitan antara reputasi perusahaan dan reputasi pemimpin (Lee, 2004) sebagaimana Reputation Quotient dan AMAC Fortune, menekankan pentingnya kepemimpinan (Fombrun et al., 2000). Peran kepemimpinan dalam membangun dan mengelola reputasi perusahaan hotel bintang 4 dan 5. Kepemimpinan transformasional secara positif mempengaruhi reputasi perusahaan. Banyak ciri pemimpin yang efektif seperti komunikasi bersama, tujuan bersama dan evaluator kinerja terukur, perhatian karyawan dan hubungan dengan karyawan (Theodorus, 2015). Hubungan antara kepemimpinan transformasional dan reputasi perusahaan (Roper & Fill, 2012). Perusahaan yang sukses mengandalkan pemimpin dengan kekuatan, kreativitas, dan visi untuk meningkatkan reputasi mereka. Bromley (2001) berpendapat bahwa studi psikologis tentang reputasi pribadi memberikan pemahaman tentang reputasi perusahaan. Perusahaan yang terkenal juga memiliki pemimpin yang terkenal (Hutton et al, 2001).

Dalam banyak kasus, efektivitas seorang pemimpin identik dengan reputasi perusahaan. Mempertahankan dan mengembangkan reputasi perusahaan adalah perhatian utama bagi para pemimpin perusahaan. Ini berarti bahwa manajemen reputasi perusahaan tentu harus menjadi prioritas utama bagi kepemimpinan (Fombrun, et.al, 201

Dalam hal melihat peluang pasar, PDSB jeli dalam melihat peluang pasar dikaitkan dengan kekuatan, kelemahan dan keunikan yang dimilikinya. Hal ini diungkapkan oleh informan ke-1 sebagai berikut:

*“Market Tabungan Haji di Indonesia merupakan peluang yang luar biasa besar untuk dapat digarap dan dijadikan fokus bisnis kami untuk pendanaan retail kami (PDSB), mengingat dari lebih dari dua ratus dua puluh juta penduduk*

*muslim di Indonesia, saat ini yang telah berangkat haji atau sudah memiliki porsi antrian haji masih dibawah sepuluh persen saja.”*

Kemampuan melihat peluang pasar ini tercermin di antaranya ketika menjadikan Tabungan Haji sebagai fokus bisnis sekaligus *positioning* PDSB yang dalam perjalanannya menjadikan PDSB sebagai salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) yang berhasil mengakuisisi market Tabungan Haji nasional. Citra dari kemampuan melayani nasabah Tabungan Haji ini turut menaikkan reputasi PDSB baik dari sisi nasabah, maupun stake holder terkait Tabungan Haji.

Dalam upaya menumbuhkan citra melalui layanan Tabungan Haji ini PDSB membentuk struktur organisasi yang dapat mendukung keberhasilan berbagai upayanya mulai dari pengembangan produk, distribusi, layanan dan juga system dan teknologi.

Perkembangan atas semua proses ini dipantau secara langsung oleh pemimpin (Direksi) dalam forum rapat rutin mingguan. Dalam rapat mingguan inilah peran dari pemimpin dalam memberikan arahan, penyampaian visi dan juga inovasi produk dan layanan dapat disampaikan sekaligus dipantau perkembangannya. Berikut cuplikan wawancara informan ke-1 terkait hal tersebut:

*“Ke depan kita ingin agar PDSB menjadi one stop banking untuk berbagai kebutuhan nasabah terkait Tabungan Haji dengan layanan yang premium bagi masyarakat, para calon jamaah haji”*

Kepemimpinan yang kuat dan pemilihan gaya kepemimpinan yang tepat disesuaikan dengan kondisi yang dibutuhkan turut mendorong terbangunnya reputasi atas solidnya manajemen PDSB dalam menggerakkan roda organisasi. Menyadari bahwa kualitas layanan dan kecepatan proses menjadi salah satu kunci keberhasilan PDSB untuk dapat bersaing dengan kompetitor, maka gaya kepemimpinan yang terbuka, melayani dan tidak terlalu birokratif menjadi pilihan untuk diterapkan.

Dengan pilihan gaya kepemimpinan yang terbuka, partisipatif dan responsif inilah penyelesaian masalah dan penyampaian gagasan dari berbagai lini organisasi berjalan dengan

lebih cepat. Ketika diperlukan koordinasi antar bagian, birokrasi tidaklah menjadi penghambat kecepatan dalam menentukan suatu keputusan dan juga pengambilan tindakan yang diperlukan.

Visi PDSB Menjadi bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif diimplementasikan dengan lahirnya produk-produk yang inovatif yang menjadikan PDSB menjadi volunteer dalam meluncurkan beberapa produknya.

PDSB secara terus menerus mengembangkan produk-produk yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Masyarakat dapat menikmati berbagai produk yang lengkap dan komprehensif baik dari sisi pendanaan, pembiayaan maupun jasa-jasaperbankan syariah.

Inovasi juga tercermin dalam bentuk munculnya produk turunan dari Tabungan Haji dengan memperhatikan *nature* dan kebutuhan dari masyarakat terkait haji. Masyarakat dapat memilih berbagai opsi produk terkait kebutuhan mendaftar haji, baik dengan program Tabungan rencana, Tabungan berhadiah porsi haji, maupun produk yang bersifat hybrid.

### **Social Responsibility**

Meliputi dukungan atas aktifitas kedermwanaan, keselamatan bumi dan lingkungan, juga komunitas sekitar.

Di era globalisasi, bisnis bekerja dalam persaingan sempurna di mana perusahaan bereputasi tinggi telah menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi bersaing untuk memenuhi permintaan berbagai pemangku kepentingan (Lii dan Lee, 2012). Dari sudut pandang manajemen, reputasi perusahaan adalah konstruksi kritis yang ditafsirkan sebagai persepsi pemangku kepentingan secara keseluruhan terhadap perusahaan (Walsh dan Wiedmann, 2004). Berbagai penelitian menemukan bahwa adanya dampak positif secara langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan (Van Marrewijk, 2003). Tanggung jawab sosial perusahaan juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan kelompok pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi bisnis (Husted & Allen, 2007).

Reputasi perusahaan tergantung pada tingkat kecenderungan keterlibatan dalam

inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Mandhachitara dan Poolthong (2011) menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan strategi terbaik untuk membangun loyalitas pelanggan. Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan termasuk yang strategi terbaik untuk menyoroiti kebijakan perusahaan yang sesuai dengan nilai masyarakat (Polonsky et al., 2005).

Beberapa literatur menemukan hubungan positif antara CSR dan loyalitas pelanggan (Crespo dan del Bosque, 2005; Marin et al., 2009; Martinez dan del Bosque, 2013). Reputasi perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan sering diperlakukan sebagai masing-masing proxy satu sama lain, karena variabel untuk mengukur kinerja sosial adalah Fortune's Corporate Reputation Index (Fombrun dan Shanley, 1990). Banyak penelitian yang mengidentifikasi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pendorong utama untuk membangun reputasi perusahaan (Rettab et al., 2009; Van der Laan dkk., 2008; Robert, 2003). Hal ini dikarenakan perusahaan yang melakukan Tindakan-tindakan tanggung jawab sosial dapat memperoleh manfaat secara umum dikaitkan dengan reputasi yang baik, yaitu, keuntungan finansial yang lebih tinggi, konsumen yang terlibat, karyawan yang termotivasi, tempat kerja yang lebih baik, dan sebagainya. Tindakan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi cara untuk secara langsung mendapatkan reputasi yang lebih tinggi dan secara tidak langsung kinerja keuangan yang lebih baik (Rettab, 2009).

PDSB secara aktif melakukan kegiatan-kegiatan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan melalui kepedulian dan kedermwanaan baik berupa kegiatan korporasi, inisiatif *voluntary* dari para karyawan/staff, aktifitas cabang-cabang maupun kerjasama dengan Lembaga-lembaga kemanusiaan serta pengelola zakat/donasi. Hal ini diungkapkan oleh informan ke-2 sebagai berikut:

*"Kami (PDSB) ingin agar menjadi pelopor dalam upaya penyelamatan dan kelestarian alam, go green di antaranya dengan penggunaan tumbler oleh seluruh karyawan untuk menghindai limbah plastic, penggunaan media soft copy dalam korespondensi internal untuk mengurangi penggunaan kertas secara berlebihan dan juga penggunaan kertas*

*secara berulang untuk yang sifatnya tidak perlu kertas baru.*

CSR juga dilakukan dalam bentuk pemberian bantuan dana renovasi dan pembangunan Pondok Pesantren untuk menunjang proses belajar mengajar di Pondok Pesantren, bea siswa pendidikan kepada yayasan yatim piatu yang berlokasi disekitar cabang-cabang PDSB juga bantuan bagi korban bencana alam..Sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya kelestarian dan kebersinambungan (*sustainability*) lingkungan maka aktifitas-aktifitas yang mendukung kearah kedermwanaan dan kepedulian penyelamatan lingkungan berdampak pada meningkatnya reputasi PDSB sebagai perusahaan yang peduli. Penyaluran zakat baik pribadi karyawan maupun korporasi dapat mendorong keterikatan sekaligus apresiasi khususnya dari para nasabah *emotional-religious* sehingga memperkuat loyalitas nasabah tersebuta terhadap PDSB. Ini tercermin dari kutipan wawancara informan ke-2 sebagai berikut:

*"Hampir seluruh staff PDSB yang beragama Islam, dengan sukarela telah secara rutin memberikan instruksi kepada bagian payroll untuk dilakukan pemotongan zakat penghasilan secara rutin, potong gaji, sehingga nilai yang diterima dalam rekening gaji setiap bulannya telah dipotong zakat penghasilan 2,5%."*

Zakat ini kemudian diserahkan kepada Lembaga pengelola Zakat untuk kemudian disalurkan dlam bentuk program-program yang berdampak bagi masyarakat khususnya para penerima zakat. Laporan kegiatan dari Lembaga Pengelola Zakat ini secara transparan dilaporkan baik kepada karyawan PDSB maupun masyarakat sehingga secara hal ini dapat membentuk citra perusahaan yang baik dari sisi *social responsibility*.

### **Financial Performance**

Kinerja keuangan perusahaan pada masa sebelumnya sebelumnya akan menjadi prediktor yang menonjol dari kinerja reputasi perusahaan pada masa. Kinerja keuangan PDSB pada tahun 2021 secara umum mencatat beberapa pencapaian yang baik dibandingkan dengan

kinerja tahun-tahun sebelumnya khususnya dalam kemampuannya menciptakan laba sebelum pajak. Kinerja keuangan ini mengangkat reputasi PDSB sebagai perusahaan yang mampu menghasilkan profit di mata investor, masyarakat dan juga para nasabah.

Sebagai salah satu perusahaan yang mencatatkan sahamnya di bursa efek, aspek finansial menjadi sorotan masyarakat terhadap PDSB. Laporan Keuangan disampaikan sesuai ketentuan secara periodik kepada para stake holder melalui media yang sudah ditentukan. Dengan kondisi ini tentu saja aspek profitabilitas, kemampuan PDSB dalam mencetak keuntungan dalam menjalani kegiatan bisnisnya menjadi perhatian banyak pihak termasuk nasabah. Keberhasilan dalam mencetak laba di tahun 2021 sangat mendukung upaya PDSB dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Kinerja keuangan ini menjadi informasi bagi nasabah yang dapat berdampak pada meningkatnya kepercayaan nasabah kepada PDSB sehingga loyalitasnya dapat dijaga.

### ***Workplace Environment***

Lingkungan kerja adalah komponen utama yang dapat mempengaruhi kepuasan dan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Lingkungan kerja yang aman terpenuhinya kebutuhan untuk dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik dapat membuat karyawan merasa nyaman dan terpuaskan sehingga dapat meningkatkan komitmen dan motivasi karyawan yang pada akhirnya akan memberikan kinerja yang baik.

Keterikatan karyawan (*employee engagement*) merupakan salah satu aspek yang penting dalam menciptakan iklim organisasi yang baik dan kondusif. Keterlibatan karyawan merupakan sikap yang berkaitan dengan pekerjaan yang positif ditandai dengan tiga dimensi, yakni adanya semangat, daya serap, dan dedikasi (Schaufeli & Bakker, 2004). Men (2015) mendefinisikan keterlibatan karyawan sebagai tingkat keterlibatan, interaksi, keintiman, dan pengaruh yang dimiliki individu dari waktu ke waktu.

Beberapa inisiatif yang ditunjukkan PDSB sebagai bentuk perhatian dan kepedulian kepada karyawan dan keluarga karyawan untuk memperkuat *employee engagement* di antaranya adalah pemberian suplemen kesehatan selama

pandemi Covid 19, diberlakukannya jam kerja *flexy time* dan WFH pada saat kondisi diperlukan, serta tidak adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) yang disebabkan secara khusus oleh dampak pandemi Covid khususnya tahun 2020 hingga 2021. Inisiatif-inisiatif tersebut mendorong terciptanya lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan dan keluarga karyawan dan berdampak pada meningkatnya reputasi PDSB. Hal ini dapat dilihat pada cuplikan wawancara pada informan ke-1 sebagai berikut:

*“Dalam beberapa kasus kita bisa melihat bahwa ada banyak staff kita (PDSB) yang sudah keluar dan pindah ke bank lain, kemudian setelah beberapa tahun mereka pindah kembali ke PDSB, dan mereka menyatakan bahwa PDSB adalah rumah kedua yang membuat mereka nyaman untuk bekerja”*

### ***Product and Services***

Pada aspek ini PDSB dikenal memiliki produk-produk yang inovatif, memiliki kecepatan serta fleksibilitas dalam hal proses dan layanan dengan tetap menjaga kualitas dan aspek kepatuhan. Hal ini utamanya dapat dilihat dalam produk tabungan haji dimana nasabah mendapatkan layanan mulai dari pembukaan rekening hingga pendampingan saat mendaftar haji di Kantor Kemenag. Dari sisi kecepatan proses, nasabah merasa pembukaan rekening Tabungan Haji di PDSB sangat mudah dan cepat. Nasabah bahkan dapat dilayani pembukaan rekening tanpa mengharuskan nasabah datang mengunjungi Cabang PDSB. Pembukaan rekening dapat dilakukan melalui layanan kunjungan ke rumah, tempat kerja, atau layanan satu atap di Kantor Kementerian Agama sehingga nasabah merasa mudah dan efisien.

Hal ini menimbulkan pengalaman dan kesan yang baik yang dirasakan nasabah sehingga dapat berakibat pada terbentuknya loyalitas yang tinggi dari nasabah terhadap PDSB. Berikut petikan wawancara informan ke-1 terkait hal tersebut:

*“Terkait layanan dari para ujung tombak kami dalam melayani nasabah Tabungan Haji, beberapa pimpinan dari Kementerian Agama di daerah secara khusus menyampaikan applause dan menjadikan layanan para staff kami (PDSB)*



sebagai contoh, role model agar juga dapat diterapkan oleh petugas-petugas dari bank lain”

### **Emotional Appeal**

Daya tarik emosional mencakup faktor-faktor yang menunjukkan bagaimana perasaan pemangku kepentingan tentang perusahaan.

Daya tarik emosional dilakukan oleh PDSB dengan secara rutin menampilkan kampanye-kampanye yang menyentuh baik berkaitan dengan sosialisasi produk maupun tema-tema umum seperti kecintaan pada tanah air, kepahlawanan, pentingnya empati dan peduli terhadap sesama. Kampanye-kampanye ini disebar melalui media sosial PDSB dan juga broadcast melalui para frontliner sehingga secara emosional mendapatkan resonansi dari nasabah-nasabah yang memiliki value yang sama dengan pesan yang disampaikan pada kampanye.

Nasabah merasa terganggu dengan konten-konten yang menyentuh sisi emosional dan seringkali menjadi inspirasi untuk dilakukannya tindakan nyata secara bersama antara PDSB dan nasabah. Kegiatan seperti ini memperkuat ikatan antara PDSB dan nasabah sehingga selain meningkatkan reputasi perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah PDSB.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik wawancara dan hasil analisis terhadap data-data yang berkaitan dengan PDSB, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: PDSB menyadari bahwa semakin meningkatnya persaingan di industri lembaga keuangan dengan munculnya layanan-layanan keuangan non-bank dapat berdampak pada peralihan nasabah dan terkikisnya loyalitas nasabah., PDSB secara terus menerus membangun reputasi perusahaan sebagai strategi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan membangun aspek-aspek *Vision & leadership, Social Responsibility, Financial Performance, Workplace Environment, Product and Services dan Emotional Appeal* sebagaimana dikenal dengan konsep *Reputation Quotion (RQ)* Haris-Fombrun.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amegbe, H. and Osakwe, C.N. (2018), Towards Achieving Strong Customer Loyalty in The

Financial Services Industry: Ghanaian Top Banks' Customers as A Test Case, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 988-1007.

Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol.9, no.1, p.7-23

Boateng, S.L. (2019) Online Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Signaling Theory Perspective.

*International Journal of Bank Marketing*. 37(2) DOI:10.1108/IJBM-01-2018-0009

Boonlertvanich. (2019) Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank And Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>

Bromley, D.B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: Wiley.

Chang, K.C. (2013) How Reputation Creates Loyalty in Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 25 No. 4, pp. 536-557. <https://DOI.org/10.1108/09596111311322916>

Cosgrove, A. Buy loyalty? Build loyalty? Ernst & Young Global Limited, [https://www.ey.com/en\\_si/consumer-products-retail/buy-loyalty-build-loyalty](https://www.ey.com/en_si/consumer-products-retail/buy-loyalty-build-loyalty). Downloaded April 1, 2022.

De Leaniz, P.M.G. (2016) “Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty” Corporate Reputation Review Volume 19 Number 2, Macmillan Publisher 1363-3589

De Leaniz, P.M.G, Del Bosque, I.R. (2016) The Role of Consumer Identification on The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour In The Spanish Hotel Industry.

<https://www.researchgate.net/publication/311739256>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Motivation, personality, and development within embedded social contexts: An overview of self-determination theory. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation* (pp. 85–107). Oxford University Press.

Du Preez, R. dan Bendixen, M.T. (2015). The Impact of Internal Brand Management on Employee Job Satisfaction, Brand Commitment And Intention to Stay. *International Journal of Bank Marketing* 33(1):78-91

DOI:10.1108/IJBM-02-2014-0031

- Ettenson, R., & Knowles, J. (2008). Don't confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19-21. <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/dont-confuse-reputation-with-brand>
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000) The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4): 241-255. <https://core.ac.uk/download/pdf/82709358.pdf>
- James G Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B, Genest, C.M. (2001) "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?" *Public Relations Review* 27(3):247-261  
DOI:10.1016/S0363-8111(01)00085-6
- Hanaysha, J. (2016) "Testing the Effect of Employee Engagement, Work Environment and Organizational Learning on Organization Commitment"  
<https://DOI.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.139>
- Islam, T. (2019) "The Impact of Corporate Social responsibility on Customer Loyalty: The Mediating role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction and Trust. *Sustainable Production and Consumption* 25(2). DOI: 10.1016/j.spc.2020.07.019
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Khan, R.U. (2020) "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty". *Journal of Relationship Marketing*.  
DOI:10.1080/15332667.2020.1840904
- Khan I., Rahman Z., and Fatma M. (2016), "The role of customer brand engagement and brand experience in online banking", *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7): 1025-1041. DOI:10.1108/IJBM-07-2015-0110
- Husted, B.W. & Allen, D.B. (2007) Corporate Social Strategy in Multinational Enterprises: Antecedents and Value Creation. *Journal of Business Ethics* 74(4):345-361  
DOI:10.1007/s10551-007-9511-4
- Leiva, R. (2016) Corporate Reputation in the Business Ethics Fields: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Social responsibility. *Corporate Reputation Review* 19(4).  
DOI:10.1057/s41299-016-0008-x
- Lii, Y.S. & Lee, M.(2012) Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics* 105(1):69-81  
DOI:10.1007/s10551-011-0948-0
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011) A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing* 25(2):122-133  
DOI:10.1108/08876041111119840
- Makanyeza, C, & Chikazhe, L. (2017). Mediators of The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. doi:10.1108/ijbm-11-2016-0164.  
*International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. doi:10.1108/ijbm-11-2016-0164.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience In The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25, 98-106.  
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nguyen Nha and Gasto LeBlanc. (1998). The Mediating Role of Corporate Decisions: An Investigation In Financial Service. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp 52 ± 65.
- Omoriegie, Addae, Coffie, Ampomg and Ofori, (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM04-2018-0099>
- Polonsky, M. and Jevons, C. (2009), Global Branding and Strategic CSR: An Overview of Three Types of Complexity. *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, pp. 327-347.
- Putra, I.G.J.K dan Suparna, G. (2020) "Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Delight Sebagai Variabel Media. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, 2020: 384 - 404.<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/51683/32866>. DOI: <https://DOI.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p20>

- Reputation Institute, Led to the Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ), [https://www.researchgate.net/figure/Harris-Interactive-and-Reputation-Institutes-dimensions-of-corporate-reputation-Source\\_fig1\\_232892856](https://www.researchgate.net/figure/Harris-Interactive-and-Reputation-Institutes-dimensions-of-corporate-reputation-Source_fig1_232892856)
- Robert, (2003) *Psikologi Sosial* Edisi Sepuluh. Jakarta: Airlangga.
- Roper, S. dan Chris, F. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. New York: Pearson
- Rettab et al., (2009) "A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-008-0005-9
- Srivastava, M. and Kaul, D. (2014) Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction the Mediating Effect of Customer Experience. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.04.007
- Stavrinoudis, T.A. and Chrysanthopoulou, D. (2015) "The Role of Leadership in Building and Managing the Company Reputation. *Tourism and Hospitality Research* 17(2). DOI:10.1177/1467358415613392
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I.S. and Setiawan, S. (2020), "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 66-80. <https://DOI.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- DOI:10.1108/IJBM-03-2017-0054
- Vachos, P.A. (2013) "Curvilinear Effects of Corporate Social Responsibility and Benevolence on Loyalty" *Corporate Reputation Review* 16(4). DOI: 10.1057/crr.2013.15
- Van der Laan dkk., (2008) Corporate Social and Financial Performance: An Extended Stakeholder Theory, and Empirical Test with Accounting Measures. *Journal of Business Ethics*. 79:299–310 Springer 2007 DOI 10.1007/s10551-007-9398-0
- Walsh dan Wiedmann, (2004) A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review* 6(4):304-312 DOI:10.1057/palgrave.crr.1540001
- Winters, E. (2012) "Consumer Evaluation of Customer Loyalty Programs: The role of Customization in Customer Loyalty Program Involvement". *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 22(4):370-385. DOI:10.1080/21639159.2012.720752
- Zakaria, I. (2014) The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129 pp. 23-30. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.03.643
- Tabrani, et.al., (2018) Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing* 36(6)