

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bencana atau musibah adalah qadha dan qadhar dari Allah SWT yang tidak bisa dihindari karena tidak ada satupun manusia menyadari musibah apa yang akan menimpanya. Namun meminimalisir risiko yang berpotensi muncul tersebut manusia perlu untuk selalu berusaha maupun berikhtiar. Risiko sendiri didefinisikan sebagai sebuah bentuk ketidakpastian mengenai sebuah kondisi yang akan muncul kemudian. Irdawati dalam Kahfita menjelaskan sebuah risiko lazimnya bersinggungan dengan kemudharatan, karena itu seyogyanya manusia mengelakkan risiko tersebut dan berikhtiar supaya risiko itu tidak berlangsung, meskipun kadang kala risiko tersebut tidak bisa dielakkan, serupa laka lantas, kebakaran, air bah, gempa bumi, sampai kerugian aset. Asuransi adalah lembaga yang mengontrol dan memalingkan risiko sebab dengan adanya asuransi risiko dapat diatasi seperti halnya Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.¹

Pengertian asuransi syariah di Indonesia telah ditetapkan pada Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2014 tentang perasuransian pada pasal 1 butir (2) yang berisi “Asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- a. Memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga

¹ Kahfita Ardana Atika, “Analisis Implementasi Penyelesaian Klaim Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan)”, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 3 No. 1 2022, 674.

yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau

- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana”.² Data jumlah aset industri asuransi kurun 2016 hingga 2020:³

Tabel 1.1
Jumlah Aset Industri Asuransi Kurun 2017 hingga 2021
pada Satuan Triliun

No.	Keterangan/ <i>Description</i>	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Asuransi Jiwa/ <i>Life</i> <i>Insurance</i>	546,64	555,38	574,59	575,09	631,69
2.	Asuransi Umum/ <i>Non</i> <i>Life Insurance</i>	134,33	149,89	164,64	173,65	190,92
3.	Reasuransi/ <i>Reinsurance</i>	20,13	23,47	27,26	29,55	31,90
4.	Asuransi sosial/ <i>Social</i> <i>Insurance</i>	340,57	388,14	459,08	536,10	620,63
5.	Asuransi Wajib/ <i>Mandatory</i> <i>Insurance</i>	135,30	132,18	131,56	135,93	138,75
	Jumlah	1.176,97	1.249,05	1.357,14	1.450,32	1.643,90

Sumber: OJK, Statistik Perasuransian

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

³ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perasuransian Indonesia 2020,” diakses pada 30 September 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Documents/Pages/Statistik-Perasuransian-2022/>

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat aset industri asuransi sejak 2017 tetap menemui kenaikan hingga 2021. Jumlah aset industri asuransi tahun 2021 bila dipadankan pada jumlah aset tahun 2020 mendapati kenaikan sebanyak Rp 56,6 triliun. Posisi pertama selaku penyandang aset terbanyak dari tahun 2017 sampai dengan 2021 masih ditempati asuransi jiwa. Keterangan itu satu diantaranya bisa ditinjau di tahun 2021 aset asuransi jiwa yang memiliki Rp 631,69 triliun, asuransi sosial Rp 620,63 triliun, asuransi umum Rp 190,92 triliun, asuransi wajib Rp 138,75 triliun serta reasuransi sebesar Rp 31,90 triliun. Berikut tabel perkembangan asuransi jiwa dengan prinsip syariah dalam kurun 2017 hingga 2021:⁴

Tabel 1.2
Perkembangan Asuransi Jiwa dengan Prinsip Syariah 2017-2021

No	Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Jumlah Peserta	7.489.541	8.692.814	11.953.610	9.501.106	6.602.085
2.	Kontribusi bruto (Miliar Rp)	11,09	12,66	13,96	15,01	20,65
3.	Klaim (Miliar Rp)	3,50	7,19	9,24	11,57	18,46
4.	Investasi (Miliar Rp)	30,40	31,87	34,40	31,57	29,48
5.	Aset (Miliar Rp)	33,19	34,28	37,89	36,17	34,61

Sumber: OJK, Statistik Perasuransian

Bersumber pada data tersebut bisa dilihat bahwa asuransi jiwa syariah terhadap kontribusi bruto, klaim, investasi, serta aset terus mendapati kenaikan di setiap tahun. Masih di tabel tersebut bisa dilihat bahwa dalam kurun 2017 hingga 2019 jumlah peserta asuransi jiwa syariah selalu naik, akan tetapi pada tahun 2020 mulai mengalami

⁴ Ibid., 15.

penurunan peserta asuransi. Namun kontribusi bruto sejak tahun 2017 hingga 2021 terus mengalami kenaikan dimana merupakan salah satu dana yang dimanfaatkan bagi perusahaan maupun peserta asuransi. Covid-19 yang memiliki dampak pada sektor perekonomian membuat pemahaman mengenai pertumbuhan asuransi syariah sebelum dan sesudah pandemi ditilik dari kontribusi bruto sangat penting. Keadaan tersebut memperlihatkan sekarang ini masih ramai publik yang masih terikat asuransi jiwa dengan sistem operasional syariah yang mengutamakan nilai-nilai Islam pada tiap aktivitasnya.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Asuransi Jiwa Syariah di Kediri

No.	PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin
1.	Terbentuk di tahun 2002	Terbentuk di tahun 2010
2.	Ada 50 kantor wilayah	Ada 26 kantor wilayah
3.	Total Produk 9	Total Produk 7
4.	Website membagikan embaran lebih objektif	Kepadanan embaran di website kurang objektif

Sumber: Data diolah

Bersumber pada tabel 1.3 eksistensi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih ulung dibandingkan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin ditinjau sisi mula terbentuknya, total kantor wilayah, total produk, serta website yang dioperasikan. PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri merupakan institusi asuransi jiwa syariah di Kota Kediri yang bertempat di tengah kota tepatnya di Jalan Airlangga nomor 9 Ngadirejo Kecamatan Kediri Kota, Kediri, Jawa Timur. PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) pada mula terbentuk tahun 2002 dari Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 (AJB Bumiputera 1912). Perkembangan usaha di Indonesia yang kian hari kian bertumbuh memicu UUS AJB Bumiputera 1912 mempunyai dorongan melangsungkan *spin off* menjadi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyerahkan perizinan asuransi jiwa

memakai prinsip syariah Nomor KEP74/D.05/2016 di tanggal 5 september 2016 telah resmi beroperasinya PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.⁵

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Tahun 2018-2021⁶

Tahun	Jumlah
2018	2488
2019	2536
2020	2298
2021	2104

Sumber: PT. AJS Bumiputera Cabang Kediri

Tabel tersebut memperlihatkan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri mendapati kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019. Tahun 2019 mempunyai nasabah sebesar 2536 nasabah, akan tetapi di tahun 2020 nasabah berkurang sebesar 238, jumlah nasabah tahun 2020 adalah 2298 nasabah, sementara itu tahun 2021 mempunyai nasabah sebesar 2104 nasabah, hal ini nasabah mengalami penurunan sebesar 194 nasabah di tahun 2021.

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri berusaha mengutamakan pelayanan yang baik untuk mempertahankan jumlah nasabah. Pada tahun 2019 PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mendapatkan *The Best Reliable Insurance Company Of The Year 2019*, karena telah memberikan pelayanan serta menjadi lembaga asuransi yang terpercaya untuk para nasabahnya.⁷ Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri mengharuskan semua karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik. *Public Relations* merupakan bagian penting yang dipersiapkan untuk memberikan pelayanan yang baik karena *public relations* merupakan bagian yang langsung berhubungan dengan nasabah.

⁵ Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, "Profil Lembaga", diakses pada 22 Juni 2022, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/>

⁶ Hasil observasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri

⁷ Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, "Profil Lembaga", diakses pada 22 Juni 2022, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/>

Menurut Park, Lee dan Kim dalam Salih (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan kelompok atas kinerja perusahaan yang terkait dengan keahlian, integritas dan niat baik.⁸ Menurut Boztepe dalam Salih (2022) memaparkan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan di sebuah institusi pada khalayak adalah tujuan dasar seorang *public relations*. Praktik *public relations* kontemporer yang cocok untuk percakapan dua arah berdasarkan pengaruh keharmonisan dan dialog timbal balik, memainkan peran yang efektif dan bermanfaat dalam membangun kepercayaan institusi pada khalayak.⁹ Berangkat dari *Grand Theory* dari Boztepe tersebut juga menjadi salah satu alasan penulis tertarik meneliti lebih dalam mengenai *public relations* di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri.

Pada tahun 2019, terjadi perbincangan yang sangat serius di Indonesia, di mana muncul skandal gagal bayar PT Asuransi Jiwasraya (Persero), perusahaan asuransi milik negara milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan indikasi kerugian 13,7 Triliun yang berdampak sistemik bagi ekonomi Indonesia. Perusahaan yang dikenal dengan baik ini namun ternyata memiliki masalah yang menggemparkan publik.¹⁰ Berita miring mengenai industri asuransi ternyata berimbas pada perusahaan-perusahaan asuransi yang menyanggah status syariah, karena dianggap akan sama seperti konvensional. Adanya stigma negatif mengenai asuransi begitu sulit dihilangkan sehingga berimbas pada kepercayaan masyarakat di industri asuransi syariah, juga tidak adanya peningkatan nasabah sejak 2019 merupakan salah satu bentuk akibat dari adanya krisis kepercayaan lantaran terdapat sebuah persoalan yang patut diperbaiki perusahaan, adapun pemicu lainnya adalah utang klaim.

⁸ Salih Gurbuz, "A Theoretical Study On The Meaning Of Trust In Public Relations", *Journal Of Turkiye Media Academy*, Vol. 2 No. 3 2022, 45.

⁹ *Ibid.*, 47.

¹⁰ Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rifka Fachrina, Indry Anggraini Putri, Fe'ri Prayogi, "Analisis Kasus Gagal Bayar Klaim Nasabah dalam Perusahaan Asuransi Jiwasraya", *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 4 2022, 634, DOI: 1047467/elmal.v3i4.989

Tabel 1.5
Jumlah Utang Klaim Tahun 2017-2021

Tahun	Utang Klaim
2017	2.165.966.000
2018	1.670.649.000
2019	2.680.799.000
2020	2.620.719.000
2021	4.997.741.000

Sumber: Laporan Keuangan AJS Bumiputera¹¹

Berdasarkan tabel tersebut bisa terlihat bahwa pada tahun 2021 utang klaim sebesar Rp 4.997.741.000, hal ini mengalami pembengkakan utang klaim menjadi sebesar Rp 2.377.022.000 dari sebelumnya Rp 2.620.719.000 pada tahun 2020 yang belum dibayarkan kepada pemegang polis.

Seperti yang dilansir dari idx.channel.com melalui surat OJK nomor S-347NB.2/2021 penyerahan hukuman ketiga berdasarkan pengingkaran yang dikerjakan pada Peraturan OJK belum bisa dikabulkan pihak manajemen PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. OJK meminta kepada manajemen untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam menyelesaikan permasalahan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.¹²

Selama menjalankan tugas menanggulangi kepercayaan nasabah *public relations* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri memiliki strategi guna mempertahankan kepercayaan dari nasabah. Menurut Cutlip, Center, dan Broom tabel bentuk-bentuk strategi penanganan *public relations* antara lain:¹³

¹¹ Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, diakses pada tanggal 22 Juni 2022, <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/laporan-keuangan/>

¹² Artikel diakses pada tanggal 1 Oktober 2022, <https://www.idxchannel.com/amp/economics/ojk-beri-sanksi-tegas-ke-asuransi-jiwa-syariah-bumiputera>

¹³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses*, Terj. Renata V. H. Pohan (Jakarta: Indeks, 2005), 268.

Tabel 1.6
Bentuk-Bentuk Strategi *Public Relations*

No.	Strategi <i>Public Relations</i>
1.	Mendefinisikan masalah (<i>defining the problem</i>)
2.	Perencanaan dan penyusunan program (<i>planning and programming</i>)
3.	Melakukan tindakan dan berkomunikasi (<i>taking action and communicating</i>)
4.	Evaluasi program (<i>evaluating the program</i>)

Sumber: Cutlip, Center, dan Broom, 2005:268

Tabel 1.6 adalah bentuk-bentuk strategi *public relations* berdasarkan teori Cutlip, Center, dan Broom. Akan tetapi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri juga memiliki bentuk strategi *public relations* khususnya mengenai mengatasi krisis kepercayaan nasabah. Berikut tabel penanganan kepercayaan *public relations* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri:

Tabel 1.7
Bentuk-Bentuk Strategi *Public Relations*
PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri

No.	Strategi <i>Public Relations</i>
1.	Melakukan permohonan maaf kepada nasabah
2.	Menghentikan pemasaran produk asuransi sampai masalah selesai
3.	Mendorong <i>track record</i> positif perusahaan
4.	Menunjuk <i>unofficial spoke person</i>

Sumber: Hasil observasi pada tanggal 10 Oktober 2022

Public relations PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri menggunakan Tabel 1.7 sebagai strategi pembeda guna menanggulangi dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

Selaku kepala PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri Bapak Khomaidi dalam wawancara dengan penulis memaparkan bahwa strategi penanganan kepercayaan berdasarkan Cutlip, Center, dan Broom di tabel 1.6 poin 1, 2, 4 sudah dilaksanakan. Sementara di poin 3

yakni *taking action and communicating* belum bisa diterapkan secara total sebab suatu halangan. Salah satu alasan penulis terdorong meneliti di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dikarenakan hal tersebut.

Public Relations PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri juga membutuhkan strategi lanjutan guna mempertahankan kepercayaan nasabahnya. Indikator kepercayaan menurut Farida Jasfar:¹⁴

Tabel 1.8
Indikator Kepercayaan

No.	Indikator Kepercayaan	Keterangan
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Keyakinan seseorang yang dipunyai perusahaan guna menolong konsumen saat melaksanakan sesuatu sesuai yang diperlukan.
2.	Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	Kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan konsumen.
3.	Integritas (<i>Integrity</i>)	Keyakinan seseorang pada kejujuran perusahaan guna melindungi serta memenuhi perjanjian yang sudah dibuat.

Sumber: Farida Jasfar, 2009:164

Tabel diatas merupakan indikator kepercayaan nasabah berdasarkan teori Farida Jasfar. Berikut tabel kepercayaan nasabah yang berlangsung di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri:

¹⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

Tabel 1.9
Indikator Kepercayaan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
Cabang Kediri

No.	Indikator Kepercayaan	Keterangan
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Kemampuan dilaksanakan dengan memaksimalkan: a. Dikelolanya dana menggunakan prinsip syariah. b. Alokasi dana <i>tabarru'</i> .
2.	Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	Kebaikan hati dilaksanakan dengan memaksimalkan: a. Melakukan permohonan maaf. b. Tidak berlakunya sistem dana hangus.
3.	Integritas (<i>Integrity</i>)	Integritas dilaksanakan dengan memaksimalkan: a. Transparansi pengelolaan dana pemegang polis. b. Mengajukan Dokumen Rencana Penyehatan Keuangan Perusahaan (RPKP) kepada OJK. c. Pembentukan BPA (Badan Perwakilan Anggota).

Sumber: Observasi pada tanggal 17 Oktober 2022

Poin kemampuan (*ability*) berdasarkan pada tabel 1.9 bisa dilihat bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dalam mempertahankan kepercayaan nasabah tidak melewati tahap pengelolaan dana menggunakan prinsip syariah, juga alokasi dana *tabarru'* terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi. Lebih lanjut pada penelitian terdahulu Monawarah Sanusi (2020) “Strategi Public Relations Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah (Complaint Handling) Pada Bank Nagari Syariah Solok” dalam skripsinya memaparkan adanya persamaan strategi *public relations* dalam mengatasi keluhan nasabah hal ini juga menjadi salah satu hal yang menginspirasi penulis dalam melakukan penelitian ini.

Pada strategi *ability* yang diterapkan itu tengah disangsikan apakah bisa berlangsung secara baik serta akan sesuai apabila digunakan pada situasi sekarang. Sementara itu di poin integritas (*integrity*) tentang penggunaan strategi yang diterapkan juga masih dipermasalahkan apakah strategi yang digunakan tersebut telah sesuai dalam nilai-nilai Islam serta tidak menyalahi akad yang telah disepakati antar pihak terkait strategi khusus yang diterapkan yaitu mendorong *track record* positif perusahaan dan menunjuk *unofficial spoke person*.

Dengan menilik persoalan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Kepercayaan Nasabah (Studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Bagaimana strategi *public relations* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dalam mempertahankan kepercayaan nasabah?
2. Bagaimana peran strategi *public relations* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dalam mempertahankan kepercayaan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penulis merumuskan tujuan penelitian antara lain:

1. Mengetahui strategi *public relations* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dalam mempertahankan kepercayaan nasabah.
2. Mengetahui peran strategi *public relations* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri dalam mempertahankan kepercayaan nasabah

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi acuan pandangan juga informasi terhadap *public relations* di lembaga keuangan syariah utamanya di lembaga Asuransi Syariah.

2. Praktis

a. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini ditujukan bisa membagikan imbuhan informasi serta pengetahuan asuransi syariah khususnya mengenai *public relations*, memperbanyak bahan referensi juga penelitian-penelitian berikutnya.

b. Bagi Lembaga Asuransi Syariah

Penelitian ini bisa menjadi pengarah bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri guna merancang strategi *public relations* di asuransi syariah dan bisa dijadikan pertimbangan dalam strategi *public relations* asuransi syariah.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan serta pandangan untuk penulis yang digunakan teori dan aplikasi mengenai *public relations*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Fuzna Chusnul Abib Hanifah (2022), Tesis “*Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Masyarakat Di SD Aisyiyah Nganjuk*” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.¹⁵

Hasil dari penelitian menerangkan strategi yang diterapkan SD Aisyiyah Nganjuk dalam meningkatkan *brand image* instansi sekolah seperti aktivitas-aktivitas siswa di luar maupun di dalam sekolah, publikasi secara aktif pada penggunaan medsos dan media cetak serta

¹⁵ Fuzna Chusnul Abib Hanifah, Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Masyarakat Di SD Aisyiyah Nganjuk, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022.

menjaga hubungan dengan *stakeholder* sering diterapkan melalui diadakannya pertemuan wali murid serta dilibatkannya wali murid pada kegiatan sekolah.

Pada penelitian itu Fuzna memfokuskan pada *public relation* dalam meningkatkan *brand image*, sementara pada penelitian ini saya berfokus pada strategi *public relation* dalam mempertahankan kepercayaan nasabah serta perbedaannya terletak di objek penelitian. Persamaan penelitian ini yaitu merupakan penelitian kualitatif dan meneliti terkait *public relation*.

2. Moh. Choirul Fuadi (2021), Skripsi “*Strategi Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Menjadi Donatur Di UPZISNU Pacar Peluk Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang Ditinjau dari Ekonomi Islam*” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.¹⁶

Moh. Choirul Fuadi tersebut memaparkan adanya strategi *public relation* yang digunakan di UPZISNU Pacar Peluk Jombang dalam membangun kepercayaan masyarakat menjadi donatur merupakan menciptakan serta membentuk hubungan yang baik pada khalayak dengan mengikuti norma maupun nilai-nilai terhadap ekonomi islam. Sebagaimana andal, dapat dipercaya, komunikatif, tata krama, budiman, pandai, responsif, mewujudkan kerja sama saling untung (mutualisme), menerapkan ucapan baik (*qoulan ma'rufa*), hubungan efektif (*qoulan baligha*), serta keterbukaan.

Pada penelitian tersebut Moh. Choirul memfokuskan pada *public relation* dalam membangun kepercayaan masyarakat, sedangkan pada penelitian ini saya berfokus di strategi *public relation* dalam mempertahankan kepercayaan nasabah serta perbedaannya terletak di objek penelitian. Persamaan penelitian yaitu merupakan penelitian kualitatif dan meneliti terkait *public relation*.

3. Monawarah Sanusi (2020), Skripsi “*Strategi Public Relations Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah (Complaint Handling) Pada Bank*

¹⁶ Moh. Choirul Fuadi, Strategi Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Menjadi Donatur Di Upzisnu Pacar Peluk Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang Ditinjau dari Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021.

Nagari Syariah Solok” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.¹⁷

Monawarah dalam skripsinya memaparkan adanya pelaksanaan strategi *public relations* dalam mengatasi keluhan nasabah pada Bank Nagari Syariah Solok ada beberapa langkah yang dilakukan: (1) Bank mengidentifikasi masalah. (2) Bank tidak menganggap sepele keluhan nasabah. (3) Bank menentukan target dari informasi yang akan disampaikan. (4) Menentukan strategi untuk mengatasi keluhan. (5) Evaluasi.

Pada penelitian Monawarah memfokuskan pada strategi *public relations* dalam mengatasi keluhan nasabah sementara itu penulis memusatkan di strategi *public relations* dalam mempertahankan kepercayaan nasabah juga perbedaan di objek penelitian. Persamaan penelitian yaitu merupakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang bagian *public relations* di perusahaan.

4. Siti Humairah (2019), Skripsi “*Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)*” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.¹⁸

Siti Humairah memaparkan bahwa strategi *public relation* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yakni mendatangi tempat tinggal nasabah guna mensosialisasikan tentang produk Bank Muamalat Indonesia serta menghadiri pengajian memiliki maksud mengedukasi juga memberikan selebaran mengenai produk.

Pada penelitian tersebut Siti memfokuskan pada *public relation* dalam mempertahankan citra perusahaan, sedangkan pada penelitian ini saya berfokus di strategi *public relation* dalam mempertahankan

¹⁷ Monawarah Sanusi, Strategi Public Relations Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah (Complaint Handling) Pada Bank Nagari Syariah Solok, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, 2020.

¹⁸ Siti Humairah, Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019.

kepercayaan nasabah serta perbedaannya terletak diobjek penelitian. Persamaan penelitian yaitu merupakan penelitian kualitatif dan meneliti mengenai *public relation*.

5. Nofita Saraswati (2018), Skripsi “*Peran Public Relations Di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta*” Universitas Negeri Yogyakarta.¹⁹

Nofita dalam skripsinya memaparkan hasil temuan peran *public relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta meliputi sebagai *communicator* menyampaikan informasi terhadap masyarakat sekitar kantor, juga *workshop, gathering* dengan nasabah, serta bekerja sama dengan instansi lain untuk publik eksternal, sementara itu untuk publik internal yaitu rapat koordinasi staff dan pembinaan rutin.

Pada penelitian Nofita memfokuskan pada peran *public relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sedangkan penulis memfokuskan pada strategi *public relations* dalam mempertahankan kepercayaan nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri. Persamaan penelitian yakni sama-sama merupakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang bagian *public relations* di perusahaan asuransi.

¹⁹ Nofita Saraswati, *Peran Public Relations Di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.