

DAMPAK STRATEGI *PERSONAL BRANDING FUNDING OFFICER* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH LANTABUR TEBUIRENG CABANG MOJOKERTO

Gita Verawati^{1*}, Dwi Setya Nugrahini²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

gitavera22@gmail.com¹, dwiita79@yahoo.com²

Abstrak: *Personal branding* merupakan proses seseorang untuk membentuk jati diri dengan cara mempromosikan diri sendiri yang bertujuan agar orang lain menilainya dari prestasi dan pencapaian yang telah dilaksanakan. *Personal branding* sangatlah penting untuk diterapkan dimanapun kita bekerja, termasuk di bidang marketing seperti *funding officer*. Seorang *funding officer* harus mampu berkomunikasi baik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar terciptanya nasabah yang loyal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, dan upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam menangani dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan termasuk juga ke dalam penelitian lapangan (*field research*). Peneliti mencari data langsung kepada pimpinan cabang, *funding officer* dan nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Peneliti mencari fakta-fakta tentang strategi *personal branding* yang dilakukan *funding officer*. Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto sudah sesuai dengan teori Farco Siswiyanto Raharjo yaitu menerapkan 8 strategi *personal branding*, namun ada beberapa yang belum sesuai yaitu belum menerapkan spesialisasi dengan maksimal dan perlu untuk ditingkatkan lagi. (2) Dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto menunjukkan bahwa ketika nasabah sangat loyal dengan *funding officer*nya, seringkali nasabah tidak setuju digantikan dengan yang lain karena alasan pelayanan tidak sama. Dan menyebabkan nasabah tidak menabung lagi. (3) Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam menangani dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menerapkan sistem *rolling posisi* setiap dua tahun sekali dan sebelum proses *rolling funding officer* harus berpamitan dengan nasabah memperkenalkan penggantinya.

Kata kunci: *Personal Branding*, *Funding Officer*, dan Nasabah

Abstract: *Personal branding is the process of a person to form an identity by means of self-promotion with the aim that others will judge him from the achievements and achievements that have been carried out. Personal branding is very important to be applied wherever we work, including in the field of marketing such as funding officer. A funding officer must be able to communicate well and provide the best service to customers in order to create loyal customers. The purpose of this study is to determine the implementation of the personal branding funding officer strategy on customer loyalty at BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto Branch, the impact of the funding officer personal branding strategy on customer loyalty at BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto Branch, and the efforts made by BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto branch in dealing with the impact of personal branding funding officer on customer loyalty. The type of research used is descriptive qualitative research and is also included in field research. Researchers look for direct data to branch managers, funding officers and customers of BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto Branch. Researchers look for facts about the personal branding strategy carried out by the funding officer. The results of this study are (1) the personal branding strategy applied by the funding officer at the BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto Branch is in accordance with the theory of Farco Siswiyanto Raharjo, namely applying 8 personal branding strategies, but there are some that are not appropriate, namely they have not implemented specialization optimally and need to be improved. again. (2) The impact of the funding officer's personal branding strategy on customer loyalty at BPRS Lantabur Tebuireng, Mojokerto Branch, shows that when customers are very loyal to their funding officers, customers often do not agree to be replaced with others because the service is not the same. And cause customers not to save anymore. (3) Efforts made by BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto Branch in dealing with the impact of personal branding funding officer on customer loyalty, namely by implementing a position rolling system every two years and before the rolling funding officer process must say goodbye to the customer and introduce a replacement.*

Keywords: *Personal Branding, Funding Officer, and Customers*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis sangat ketat. Banyak bank yang bersaing dengan mengunggulkan produk terbaik untuk memperebutkan hati nasabah. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar.¹ Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada nasabah merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak nasabah membuat dengan mudah

¹ Embun Duriyany Soemarso, "Analisis Moment of Truth dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah TAPLUS BNI Cabang Undip Tembalang – Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 10, Nomor 3, (Mei 2011), 283-316.

menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Personal branding merupakan suatu cara memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. Ini merupakan proses untuk mempertahankan dan juga mengembangkan reputasi individu, kelompok dan organisasi.² Menurut Farco Siswiyanto Raharjo, bahwa dalam membangun *personal branding* terdapat delapan strategi yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*).³ Tujuan dari adanya *personal branding* ini yaitu agar tercipta loyalitas nasabah yaitu suatu komitmen nasabah terhadap suatu merek yang tercermin dalam sikap yang positif dan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk.

BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dan menyalurkan dana umat melalui produk-produknya. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas nasabah maka diperlukan adanya *personal branding* dari pihak bank itu sendiri. *Personal branding* sangat penting diterapkan oleh seorang *funding officer* yang kegiatan sehari-hari bertemu dengan berbagai macam nasabah.

Berkenaan dengan masalah *personal branding funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto sangat berhubungan dengan loyalitas nasabah. Ada beberapa nasabah yang tidak setuju ketika *funding officer*nya digantikan dengan yang lain. Karena menurut nasabah tersebut pelayanan yang dilakukan ketiga *funding officer* itu pastilah berbeda-beda. Dan ketika nasabah merasa kurang nyaman dengan karakter *funding officer* yang baru, mereka lebih memilih untuk jarang menabung atau berhenti menabung.⁴

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto bahwa *personal branding* dari masing-masing *funding officer* pasti berbeda, mereka mempunyai ciri dan karakter masing-masing. Jadi dari ciri dan karakter mereka inilah yang membuat nasabah setia atau tidaknya menggunakan produk-produk di perbankan syariah. Berikut ini tabel data jumlah nasabah *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto tahun 2020/2021:

² Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

³ Ibid., 9.

⁴ Ibid., 34.

**Tabel 1 Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng
Cabang Mojokerto tahun 2020/2021⁵**

No.	Nama <i>Funding Officer</i>	Nasabah Tabungan	Nasabah Deposito
1	Muh Hasan Muzaki	1.987	37
2	Muhammad Imron	856	13
3	Fachrudin	518	1

Sumber: Munawaroh, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwasanya jumlah nasabah dari masing-masing *funding officer* berbeda-beda, penyebab hal tersebut adalah dikarenakan cara mereka melakukan *personal branding* yang tidak sama. Sehingga mengakibatkan nasabah merasa kurang nyaman dan memutuskan berhenti menabung ada juga yang jarang menabung.

Maka pentingnya *personal branding* untuk diterapkan pada saat melakukan pelayanan dengan nasabah. Karena dengan *personal branding* dapat membedakan kita dengan para pesaing, pesan yang kita sampaikan dapat dengan mudah diterima konsumen, membantu dalam menentukan keputusan, terdorong menjadi seorang pemimpin, menambah rasa percaya diri, mudah dikenali, meningkatnya potensi penjualan dan juga dapat meningkatkan keuntungan terhadap produk yang dijual.⁶

TINJAUAN LITERATUR

Personal Branding

Personal branding megacu pada proses membangun jati diri seseorang agar dikenal oleh masyarakat dengan cara mempromosikan diri sendiri. Bisa dikatakan, *personal branding* merupakan suatu cara memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. Ini merupakan proses untuk mempertahankan dan juga mengembangkan reputasi individu, kelompok dan organisasi.⁷ Manfaat dari adanya *personal branding* yaitu mengembangkan kepercayaan, membangun koneksi, membangun kredibilitas, dan memiliki keyakinan pada diri sendiri.

Personal branding didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan memiliki hubungan siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek diri anda dihati mayarakat yang memiliki ciri khas yang berbeda dan unik. Orang

⁵ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 22 Mei 2022.

⁶ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Bussiness WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 90.

⁷ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

mungkin bisa saja lupa dengan wajah anda, namun tidak dengan merek diri anda yang unik akan selalu diingat oleh masyarakat. Prasyarat utama dalam hal *personal branding* yaitu konsisten, jika tidak konsisten akan menghilangkan kepercayaan orang lain terhadap diri anda sendiri.⁸

Strategi *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan strategi membangun *personal branding*:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Ciri *personal branding* yang baik yaitu ketetapan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Masyarakat tentu menginginkan sosok pemimpin yang mampu memutuskan sesuatu di suasana yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Personal branding yang baik harus berasal dari diri sendiri yang apa adanya, dan datang dari ketidaksempurnaan.⁶
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal branding yang efektif dan efisien ditampilkan secara berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.
5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)
Personal branding yang sukses dapat dilakukan secara konsisten dan terus menerus, sampai *personal branding* seseorang dikenal oleh orang lain. Oleh karena itu, *visibility* jauh lebih penting dari kemampuan.⁷
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap pribadi seseorang yang ditentukan dari mereka sendiri.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Setiap *personal branding* tentu memerlukan waktu untuk bertumbuh lebih baik. Selama proses berlangsung penting untuk selalu mengamati setiap tahapan dan perkembangan. Seseorang harus tetap teguh pendirian pada *personal branding* awal yang telah terbentuk, tanpa merasa ragu-ragu ataupun berniat untuk merubahnya.⁸
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

⁸ Ibid., 4.

⁶ Ibid., 10.

⁷ Ibid., 11.

⁸ Ibid., 12.

Suatu *personal branding* akan memperoleh hasil yang lebih baik dan akan bertahan lama apabila seseorang tersebut dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus dihubungkan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan bermanfaat.⁹

Funding Officer

Dalam dunia perbankan *funding officer* biasa disebut juga dengan *marketing funding*. Pada pemasaran jasa *funding officer* lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.⁹ Secara umum, pengertian *funding officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Menurut Ikatan Banker Indonesia, *funding officer* adalah seorang karyawan yang bekerja di bidang *marketing* yang diharapkan dapat menghimpun dana pada suatu bank yang dikelola dalam bentuk simpanan.¹⁰

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen nasabah terhadap suatu merek yang tercermin dalam sikap yang positif dan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk. Defenisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai sikap dan perilaku. Berikut adalah empat tipe loyalitas¹¹: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis studi kualitatif yang menggunakan cara penelitian lapangan (*field research*), yang hakikatnya penelitian dimana pencarian serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya kasus atau fenomena terjadi.¹² Dalam penelitian ini data-data tersebut berupa hasil wawancara, observasi maupun dengan dokumen. Studi ini berupaya mendeskripsikan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara langsung

⁹ Ibid., 13.

⁹ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah," *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 2, (September, 2015), 403-404.

¹⁰ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 167.

¹¹ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattammil (BMT) ANDA Semarang* (Semarang: Unnes, 2005), 37-40.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 205.

dengan pihak BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu pimpinan cabang, *funding officer*, dan beberapa nasabah.

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini dilakukan ialah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yang beralamat di Jalan Empunala No.102, Mergelo, Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314, Indonesia. Alasan Peneliti memilih lokasi penelitian di sini karena terdapat berbagai alasan yaitu karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang berlatarbelakang dari pondok pesantren dan banyak orang-orang pasar yang menabung di sini.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹³ Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah penyajian data yaitu suatu pengorganisasian data dengan tujuan mempermudah data yang kemudian disimpulkan. Yang terakhir ialah penarikan kesimpulan atau verifikasi, ialah memperbandingkan yang berkaitan dengan topik yang diambil kemudian mengangkatnya sebagai temuan penelitian dan dilanjut mempelajari secara terus-menerus terhadap data. Dalam teknik pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.¹⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan ini ditulis untuk menganalisis bagaimana strategi yang diterapkan *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, bagaimana dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, bagaimana upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut teori Farco Siswiyanto Raharjo bahwasanya terdapat delapan strategi dalam membangun *personal branding* yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*). Namun, dari delapan strategi tersebut *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto belum sepenuhnya melaksanakan secara

¹³ Ibid., 89.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2572.

maksimal. Ada dua strategi yang belum diterapkan secara maksimal yaitu spesialisasi dan kesatuan.

Dampak dari *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto ini terdapat dampak positif dan juga dampak negatif. Apabila *personal branding* dilaksanakan dengan maksimal dan juga konsisten maka akan memperoleh hasil yang maksimal juga seperti meningkatkan rasa percaya diri, menambah relasi, menambah kepercayaan orang lain, meningkatkan penjualan dan juga mudah dikenali oleh orang lain. Namun, ketika *personal branding* ini hanya dijalankan setengah-setengah dan kurang maksimal maka akan mengurangi loyalitas nasabah. Sehingga nasabah akan lebih menyukai *funding officer* yang lama daripada yang baru dengan alasan mereka telah nyaman dengan *funding officer* yang lama dan menyebabkan nasabah kecewa.

Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah adalah dengan melakukan sistem *rolling* minimal dua tahun sekali untuk meminimalisir nasabah yang sangat loyal dengan *funding officer*. Selanjutnya dengan melakukan pamitan *funding officer* yang lama dengan nasabah agar nasabah merasa diperhatikan dan juga melakukan perkenalan *funding officer* penggantinya. Agar seluruh upaya terlaksana dengan baik dan berhasil maka perlu direncanakan dan dipersiapkan sejak lama sebelum upaya tersebut diterapkan.

KESIMPULAN

Strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* dari kedelapan strategi yang dijelaskan dalam teori Farco Siswiyanto Raharjo belum menerapkan spesialisasi atau *the law of specialization* dengan maksimal. Karena dalam segi kemampuan masih harus banyak belajar, selain itu dalam dari segi penambahan jumlah nasabah per bulan juga masih kurang dari standart yang ditentukan *marketing*.

Dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu ketika *personal branding* diterapkan secara konsisten dan juga maksimal maka akan memperoleh hasil positif seperti memperoleh nasabah loyal, pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh nasabah, meningkatkan percaya diri, mudah dikenali, dan membantu meningkatkan potensi penjualan. Namun ketika *personal branding* diterapkan setengah-setengah dan tidak maksimal maka menunjukkan bahwa ada beberapa nasabah fanatisme terhadap *funding officer* .

Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas

nasabah yaitu dengan cara menerapkan sistem *rolling* dua tahun sekali dan mengharuskan kepada seluruh *funding officer* supaya ketika proses *rolling* melakukan pamitan kepada nasabah dan juga mengenalkan *funding officer* yang baru.

REFERENSI

BUKU

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Indonesia, Ikatan Banker. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2017.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Spiritual Leadership in Bussiness WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010.

JURNAL

- Soemarso, Embun Duriyany. "Analisis *Moment of Truth* dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah TAPLUS BNI Cabang Undip Tembalang – Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume 10. Nomor 3. Mei 2011.
- Pauji, Abdul. "Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah,". *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 6. Nomor 2. September, 2015.
- Supriyatmini, Tuti. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattammil (BMT) ANDA Semarang*. Semarang: Unnes, 2005