

Penerapan SCCT biMBA AIUEO Barata Jaya dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

¹Gabriella Agustina, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

agustinagabriella777@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan SCCT yang dilakukan oleh biMBA AIUEO Barata Jaya dalam menghadapi krisis persaingan pasar yang semakin kompetitif. Krisis persaingan pasar yang dihadapi oleh biMBA merupakan krisis yang berasal dari eksternal dengan penawaran yang menarik seperti metode belajar yang beragam, program yang menarik dan harga yang lebih murah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan studi kasus. Data yang dihasilkan berupa wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa biMBA menerapkan beberapa strategi SCCT. Strategi yang digunakan adalah *Trust Repair; Bolstering, Corrective Action, Reinforcement Communication, dan Empowerment Strategy*. Penerapan strategi ini berperan dalam menjaga kepercayaan orang tua, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan juga meningkatkan reputasi yang dimiliki oleh biMBA. Teori SCCT yang diadaptasi yang kemudian di sesuaikan dengan karakteristik lingkungan internal dan eksternal akan mampu menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam lingkungan persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: loyalitas, kepercayaan, reputasi

Abstract

This study aims to analyze the application of SCCT implemented by biMBA AIUEO Barata Jaya in responding to the increasingly competitive market crisis. The market competition crisis faced by biMBA is an external crisis, arising from attractive offers such as diverse learning methods, engaging programs, and lower prices. This research uses a qualitative approach with interview and case study methods. The data collected consists of interviews and observations. The results of the study indicate that biMBA applies several SCCT strategies. The strategies used include Trust Repair; Bolstering, Corrective Action, Reinforcement Communication, and Empowerment Strategy. The implementation of these strategies plays a role in maintaining parental trust, sustaining customer loyalty, and enhancing biMBA's reputation. The adapted SCCT theory, when aligned with the characteristics of the internal and external environment, proves to be an effective communication strategy in a competitive market environment.

Keywords: loyalty, trust, reputation

Pendahuluan

Di era persaingan dan keterbukaan informasi dalam masa digital ini, Pendidikan non-formal seperti Lembaga bimbingan belajar perlu untuk terus berinovasi dan berkembang dengan tujuan menjaga kepercayaan public dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Tantangan yang dihadapi adalah dengan adanya kehadiran competitor baru yang menawarkan metode pembelajaran yang semakin bervariasi, program yang menarik, dan harga yang lebih murah dibandingkan Lembaga bimbingan belajar yang sudah lama. Hal ini menimbulkan krisis yang berdampak bagi Lembaga tersebut. Krisis yang muncul seperti penurunan kepercayaan dan loyalitas orang tua. biMBA AIUEO sebagai salah satu Lembaga bimbingan belajar yang telah berdiri sejak lama, berupaya mengelola tantangan tersebut melalui strategi komunikasi yang terencana dan terarah yang bermanfaat untuk menjaga reputasi yang telah dibangun serta mempertahankan kepercayaan orang tua.

Dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk mengelola komunikasi organisasi saat menghadapi tantangan baik yang berasal dari internal maupun yang berasal dari eksternal. SCCT menekankan pentingnya memilih strategi komunikasi yang berdampak dengan persepsi yang dimiliki public mengenai krisis yang dihadapi. Organisasi dituntut untuk merespons sebuah krisis secara terbuka dan solutif. SCCT mengelompokkan strategi komunikasi seperti *denial, diminish, rebuilding, bolstering*, dan masih banyak lagi. Strategi ini mendorong organisasi untuk memilih solusi dan pendekatan yang sesuai dengan krisis yang dihadapi dan kebutuhan public (Coombs, 2007).

Seperti penilitian yang dilakukan oleh Wibawanti Putri (2019), menunjukkan bagaimana strategi *bolstering* dan *corrective action* mampu memperbaiki reputasi *Holywings* Indonesia pada krisis komunikasi. Rizky Saputra (2020) dalam penelitiannya terhadap organisasi dakwah juga menegaskan bahwa strategi komunikasi yang adaptif dan partisipatif seperti empowerment efektif dalam membangun kembali kepercayaan publik. Namun demikian, kajian mengenai penerapan SCCT dalam konteks lembaga pendidikan anak usia dini, khususnya bimbingan minat baca dan belajar seperti biMBA, masih sangat terbatas. Padahal, sektor ini memiliki dinamika yang unik karena melibatkan ekspektasi tinggi dari orang tua terhadap kualitas pembelajaran dan pengasuhan anak.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan pemetaan strategi komunikasi krisis yang sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan nonformal yang berbasis minat anak, serta konteks hubungan interpersonal yang erat antara lembaga dan orang tua peserta didik. Selain itu, penelitian ini juga menjadi kontribusi ilmiah untuk memperkaya penerapan SCCT di luar konteks korporasi dan institusi besar, yaitu pada lembaga berbasis komunitas yang menjunjung tinggi pendekatan personal dalam pelayanannya. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan SCCT oleh biMBA AIUEO Barata Jaya dalam menghadapi krisis persaingan pasar dan bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dari kalangan orang tua peserta didik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi komunikasi krisis berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dilakukan oleh biMBA AIUEO Barata Jaya dalam menghadapi tantangan persaingan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif digunakan karena fokus utama penelitian ini adalah memahami fenomena komunikasi organisasi secara kontekstual, bukan mengukur hubungan kausal secara kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus dipilih untuk memungkinkan peneliti mengamati secara menyeluruh, detail, dan mendalam terhadap satu objek penelitian, yakni unit biMBA AIUEO Barata Jaya. Studi kasus ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi krisis dijalankan, apa saja bentuk penerapan SCCT, serta bagaimana persepsi orang tua sebagai pelanggan terhadap strategi tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap kegiatan komunikasi di biMBA AIUEO Barata Jaya, ditemukan bahwa lembaga ini menghadapi krisis eksternal berupa meningkatnya persaingan pasar dari lembaga bimbingan belajar sejenis yang menawarkan variasi program, metode belajar yang lebih modern, serta harga yang lebih murah. Meskipun krisis ini bukan disebabkan oleh kesalahan internal, namun persepsi konsumen tetap menjadi perhatian utama dalam upaya mempertahankan loyalitas. Dalam konteks ini, biMBA AIUEO Barata Jaya menerapkan sejumlah strategi komunikasi berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang telah disesuaikan dengan karakteristik lembaga dan kebutuhan orang tua sebagai pelanggan utama.

Dilihat dari wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa biMBA tidak hanya menerapkan strategi komunikasi secara general, namun juga menerapkan beberapa strategi yang termasuk dalam SCCT. Strategi yang pertama adalah dalam memulihkan kepercayaan biMBA menggunakan strategi Rebuild. Memang orang tua tidak menghilangkan kepercayaan mereka terhadap biMBA. Namun setelah mendapat tawaran dari competitor yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan anak mereka, para orang tua akan mulai mempertimbangkan dan membandingkan biMBA dengan competitor tersebut. Untuk meminimalisir hal itu, biMBA menerapkan strategi rebuild dengan tujuan memperkuat Kembali citra positif yang mereka miliki. Langkah yang diambil adalah dengan memberikan testimoni dari orang tua, murid, dan alumni yang kemudian dicantumkan ke dalam majalah yang nantinya akan disebar kepada para murid setiap bulannya. Hal ini bisa mempengaruhi pemikiran orang tua dan membuat orang tua semakin yakin bahwa biMBA cukup berkualitas untuk membantu pertumbuhan anak baik dalam akademik maupun non-akademik. Kemudian Langkah selanjutnya yang diambil adalah para pengajar memberikan laporan secara rutin yang diberikan kepada orang tua agar mengetahui secara rinci progress perkembangan anak mereka. Langkah ini dapat membuat orang tua mereka diikutsertakan terkait pertumbuhan anak meskipun sudah mempercayakan anak mereka kepada biMBA.

Kemudian biMBA juga menerapkan Diminish Strategi. Dalam teorinya, Diminish Strategy merupakan strategi yang digunakan untuk mengurangi persepsi negative dari krisis yang dihadapi. Dalam kasus biMBA, krisis yang dihadapi merupakan persaingan pasar yang semakin kompetitif sehingga dapat mengurangi persepsi baik akibat munculnya banyak pertimbangan mengenai Lembaga bimbingan belajar yang lain. Maka perlu untuk menerapkan diminish strategy untuk mengurangi pertimbangan-pertimbangan tersebut. Langkah yang diambil adalah biMBA memperkuat hubungan dengan orang tua. Dalam wawancara disebutkan bahwa Marissa selaku kepala cabang di Barata Jaya sering mengobrol dengan para orang tua yang sedang menunggu anaknya belajar. Hal ini dapat membuat kedekatan emosional yang dibangun antara biMBA dan orang tua. Langkah ini juga dapat mengurangi persepsi atas krisis yang sedang terjadi.

Strategi ketiga yang digunakan oleh biMBA adalah strategi Corrective Action. Strategi ini digunakan dengan tujuan organisasi dapat menangani krisis dengan cara melakukan perbaikan internal. biMBA melakukan beberapa pergerakan dalam melakukan strategi ini. Pergerakan yang pertama biMBA melakukan evaluasi rutin yang membahas mengenai apakah metode belajar yang digunakan sudah cukup efektif, apakah harga yang ditentukan sudah cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan biMBA, dan apakah para pengajar dan murid

sudah cukup puas dengan system pengajaran yang telah dilakukan. Hal ini bisa mengevaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan biMBA yang mungkin kurang diperhatikan. Selain evaluasi, biMBA juga aktif mendengarkan kritik dan saran dari orang tua mengenai biMBA. Hal ini dapat membuat biMBA mengetahui persepsi orang tua terhadap biMBA baik positif maupun negative. Hal ini juga dapat membuat orang tua merasa pendapatnya dihargai dan didengarkan. Itu akan membuat citra positif biMBA meningkat. Tak hanya itu, biMBA dapat memperbaiki kekurangan dan mempertahankan bahkan meningkatkan kelebihan yang sesuai dengan pendapat yang diberikan orang tua.

biMBA juga menerapkan strategi komunikasi penanganan krisis yang bermanfaat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah menggunakan media komunikasi yang relevan dengan kalangan orang tua. Dalam hal ini media komunikasi yang digunakan adalah whatsapp. Pada zaman yang serba digital ini, whatsapp merupakan platform komunikasi yang digunakan kebanyakan orang karena penggunaannya yang mudah dan cepat. biMBA memanfaatkan media ini untuk berkomunikasi kepada orang tua murid. Dengan whatsapp, biMBA dapat memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada orang tua murid. Para pengajar juga menggunakan whatsapp untuk memberi laporan perkembangan anak kepada setiap orang tua murid. Forum diskusi, kritik, dan saran juga dilakukan dengan menggunakan media ini. Penggunaan media komunikasi seperti ini dapat menunjukkan bahwa biMBA merupakan Lembaga yang dengan mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Penggunaan platform komunikasi juga membuat komunikasi yang dihasilkan tidak dengan satu arah, melainkan melakukan komunikasi dua arah yang dapat membuat orang tua merasa dilibatkan secara aktif dalam berdiskusi dengan pengajar.

Strategi komunikasi yang efektif bukan hanya menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi jembatan untuk membentuk persepsi, menjaga reputasi, dan menjaga kepercayaan orang tua terhadap biMBA. Selain penggunaan media komunikasi, biMBA juga menerapkan strategi komunikasi lain yaitu dengan memperkuat hubungan interpersonal kepada orang tua murid. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa biMBA selalu menyampaikan untuk berbincang-bincang dengan orang tua murid. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan orang tua. Dengan ini dapat memperkuat hubungan formal maupun non-formal yang biMBA bangun dengan orang tua. Dengan terbangunnya hubungan interpersonal yang kuat, dapat membuat diskusi non-formal antara biMBA dengan orang tua yang dapat membahas mengenai kebutuhan setiap anak yang sangat penting bagi pertumbuhan anak tersebut. Hal ini bisa membuat biMBA kembali memikirkan perbaikan apa yang seharusnya dilakukan agar orang tua, murid, bahkan pengajar merasa nyaman saat melakukan proses belajar mengajar di biMBA.

Kemudian, biMBA juga menggunakan Empowerment Strategy. Strategi ini merupakan salah satu bentuk strategi yang menggunakan keterlibatan public dalam menghadap krisis. biMBA menerapkan beberapa langkah yang menggunakan strategi ini. Strategi yang biMBA lakukan yaitu biMBA membuka keterlibatan orang tua dalam rancangan program pembelajaran. Orang tua dapat menyampaikan kebutuhan specific yang diperlukan oleh anak beserta dengan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Orang tua juga dapat memberikan opsi pendekatan yang sesuai dengan karakter anak mereka. Orang tua tidak hanya bertindak sebagai pelanggan, namun juga berperan sebagai partner bagi perkembangan anak yang memiliki kontribusi nyata terhadap pencapaian anak. Dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif, biMBA perlu untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan orang tua dengan menjadikan orang tua sebagai partner kerja yang dapat menjadi solusi bagi setiap proses perkembangan anak.

Penerapan ini tidak hanya mengatasi krisis yang berkaitan dengan reputasi yang berubah dikarenakan adanya perbandingan dari konsumen dengan kompetitor, tetapi juga memperkuat citra biMBA sebagai organisasi yang responsif, adaptif, dan terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh orang tua. Dengan memperlakukan orang tua sebagai partner, biMBA dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat loyalitas, meningkatkan citra positif yang dimiliki oleh biMBA. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini efektif dibandingkan strategi satu arah dikarenakan melibatkan proses timbal balik orang tua yang menimbulkan keterlibatan emosional.

Secara keseluruhan, hasil temuan ini menunjukkan bahwa penerapan SCCT yang adaptif dan kontekstual oleh biMBA AIUEO Barata Jaya berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Strategi yang diterapkan tidak hanya menyasar perbaikan citra, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, terbuka, dan memberdayakan. Dengan demikian, biMBA berhasil menunjukkan bahwa komunikasi krisis bukan hanya tentang merespons isu, tetapi juga membangun ketahanan reputasi melalui pendekatan humanis yang berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh biMBA AIUEO Barata Jaya, dapat disimpulkan bahwa lembaga ini mampu menghadapi krisis persaingan pasar melalui penerapan strategi komunikasi krisis yang adaptif, terencana, dan kontekstual. Strategi yang digunakan meliputi trust repair, bolstering, corrective action, reinforcement communication, empowerment, serta

strategy adaptation. Seluruh strategi ini dijalankan dalam kerangka komunikasi interpersonal yang kuat antara pihak biMBA dan orang tua sebagai pelanggan utama. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena tidak hanya fokus pada penanganan isu, tetapi juga pada penguatan hubungan, peningkatan partisipasi pelanggan, dan konsistensi nilai lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan SCCT yang disesuaikan dengan karakteristik krisis eksternal dan lingkungan sosial lembaga pendidikan dapat menjadi pendekatan yang strategis dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan institusi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperluas ruang aplikasi SCCT dalam konteks lembaga pendidikan nonformal, khususnya dalam situasi krisis yang berasal dari kompetisi eksternal, bukan krisis akibat kesalahan internal. SCCT yang selama ini banyak diterapkan dalam organisasi korporat dan instansi besar, ternyata juga relevan untuk lembaga komunitas seperti biMBA, dengan catatan adaptasi terhadap konteks hubungan interpersonal yang intensif. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar lembaga pendidikan serupa dapat mengembangkan strategi komunikasi krisis yang berbasis pada kepercayaan, pemberdayaan, dan adaptasi, serta membangun relasi dua arah yang terbuka dan partisipatif dengan pelanggan. Ke depan, biMBA Barata Jaya maupun unit biMBA lainnya disarankan untuk memperluas bentuk komunikasi digital, memperkuat pelatihan sumber daya manusia dalam komunikasi empatik, serta terus melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi dan kebutuhan pelanggan guna mempertahankan loyalitas di tengah dinamika persaingan yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. Corporate Reputation Review, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A casebook approach* (4th ed.). New York: Routledge.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Maulida, R. A. (2021). *Implementasi Teori Komunikasi Krisis Situasional pada Kasus Covid-19 oleh Pemerintah*. *Provinsi Jawa Barat melalui @pikobar_jabar*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Pamularsih, W., & Lantara, I. W. N. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Manajemen Risiko Reputasi Industri Perbankan di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(1), 47–56.
- Putri, A. W. (2019). *Penerapan SCCT dalam Krisis Komunikasi pada Holywings Indonesia*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara.
- Saputra, R. (2020). *Penerapan SCCT bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Krisis*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and Organizational Crisis*. Westport: Praeger.
- Wibowo, A. (2020). *Manajemen Strategi Komunikasi Krisis dan Hubungan Masyarakat dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Komunikasi Profesional, 4(2), 88–98.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.