

Religiusitas sebagai Strategi Internal Public Relations untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Koperasi Syariah

Rizky Estu Handayani

Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Ponorogo
rizkyestuh@gmail.com

Nila Nur Azizah

Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Ponorogo
nilanurazizah14@gmail.com

Luhur Prasetyo

Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Ponorogo, Indonesia
luhur@iainponorogo.ac.id

Received
10 Juli 2025

Revised
1 Agustus 2025

Accepted
10 September 2025

Published
18 November 2025

Abstrak

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan lembaga, sehingga strategi internal public relations menjadi kebutuhan mendesak untuk memperkuat loyalitas karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran religiusitas sebagai strategi internal public relations dalam membangun loyalitas karyawan di KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pimpinan serta karyawan di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen institusi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas yang diintegrasikan dalam budaya organisasi—melalui kegiatan rutin seperti pembacaan Yasin, sholawatan, doa pagi, evaluasi harian, dan kegiatan sosial—berdampak signifikan terhadap peningkatan motivasi kerja, kualitas komunikasi internal, serta rasa memiliki (*sense of belonging*) karyawan. Penerapan nilai tauhid, amanah, dan manfaat sebagai fondasi budaya kerja turut memperkuat hubungan emosional karyawan dengan institusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas yang diterapkan secara konsisten dalam strategi internal public relations tidak hanya meningkatkan kualitas kerja, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas karyawan, sehingga mendukung keberlanjutan kelembagaan KSPPS.

Kata Kunci: Komunikasi Internal, Loyalitas, Public Relations, Religiusitas, Strategi

Abstract

Sharia-based Savings and Loan Cooperatives (KSPPS) face significant challenges in maintaining institutional sustainability, making internal public relations strategies essential for strengthening employee loyalty. This study aims to analyze the role of religiosity as an internal public relations strategy in fostering employee loyalty at KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan. This

research employs a qualitative approach and a case study method in its field research. Primary data were collected through observation and in-depth interviews with leaders and employees at the research site, while secondary data were obtained from institutional documents. Data were gathered using participatory observation, semi-structured interviews, and documentation. The data analysis procedures consisted of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that religiosity, integrated into the organizational culture through routine activities such as Yasin recitation, sholawatan, morning prayers, daily evaluations, and social programs, positively influences employee motivation, internal communication quality, and sense of belonging. The application of the core values of tauhid, amanah, and manfaat as the foundation of the work culture further strengthens employees' emotional attachment to the institution. This study concludes that consistently applied religiosity within internal public relations strategies not only enhances work quality but also serves as a key factor in building employee loyalty, thereby supporting the sustainability of KSPPS.

Keywords: *Internal Communication, Loyalty, Public relations, Religiosity, Strategy.*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dunia modern dan semakin ketatnya persaingan bisnis, organisasi harus menciptakan strategi kreatif baru untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Koperasi Simpan Pinjam yang berlandaskan syariah merupakan salah satu entitas yang memegang peran penting dalam ekonomi, terutama di tengah masyarakat yang semakin memperhatikan keberlanjutan ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah. Nilai spiritual dianggap sebagai variabel penting dalam sosiologi dan psikologi yang akan mempengaruhi perilaku ekonomi. Religiusitas adalah ideologi dan elemen kunci budaya yang membentuk perilaku individu dalam membuat keputusan ekonomi.¹ Religiusitas memiliki dugaan dapat berkontribusi terhadap hasil kinerja. Seseorang yang beragama dan menjunjung tinggi nilai-nilai agama akan merasa memiliki kewajiban untuk memberikan hasil kerja terbaik sebagai bentuk tanggung jawab. Hal ini juga dianggap sebagai bentuk hubungan timbal balik antara pemberi kerja dan pekerja yang mencerminkan nilai-nilai agama. Kekuatan religiusitas dapat mendorong tercapainya hasil kerja yang optimal.² Menurut Nashori Fuad, tingkat religiusitas seseorang dapat diukur dari sejauh mana pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan penghayatan agama yang dimiliki oleh individu tersebut. Religiusitas bukan hanya mencakup tindakan ritual seperti ibadah, tetapi juga tercermin dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Tindakan keagamaan tidak hanya terjadi saat seseorang melakukan ritual ibadah, tetapi juga dalam aktivitas lain yang dipengaruhi oleh aspek supranatural. Hal ini tidak hanya terbatas pada tindakan yang dapat diamati secara fisik, tetapi juga melibatkan pola tindakan yang tidak terlihat yang berlangsung di dalam hati seseorang.³

KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan adalah salah satu entitas keuangan mikro yang aktif dalam sektor simpan pinjam berbasis syariah, dan telah melakukan berbagai langkah untuk memperkuat posisinya di pasar. Kantor Cabang Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Tunas Artha Mandiri (KSPPS TAM Syariah) Magetan beralamatkan di Jalan Kalpataru Blok I Nomor 3 KPR Selosari Permai Magetan dengan surat izin usaha tanggal 21 Desember 2015 oleh Lembaga Pengelola Dan Penyelenggara OSS.

¹ Lola Fitria Sari, "Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim", *Jurnal Manajemen Sains*, 2.2 (2022), 147-148.

² Misbachul Munir, Samsul Arifin, Didit Darmawan, Fayola Issalillah, Rafadi Khan Khayru, Mila Hariani, Mochamad Irfan, 'Pengaruh Motivasi Kerja, Religiusitas, Kepemimpinan Dan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Baruna Horizon*, 5.2 (2022), 89.

³ Evitta Neviana, Pengaruh Kepemimpinan, Religiusitas, Dan Brand Image Terhadap Kinerja Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Anggota KSPPS BMT Al Hikmah Bandar Lampung), *Skripsi* (2023), 7.

Untuk kantor pusat dari KSPPS TAM Syariah sendiri beralamatkan di di desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. KSPPS TAM Syariah saat awal berdiri pada tahun 1970 bukanlah Lembaga keuangan Syariah melainkan Lembaga keuangan konvensional dengan nama KSP “Pelindung”. Kemudian dari tahun 1976 sampai tahun 2009 mengalami pergantian sebanyak dua kali, hingga ada akhir tahun 2015 KSP Tunas Artha Mandiri resmi mengganti Badan Hukum Koperasi dari Koperasi Simpan Pinjam pola Konvensional menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah dengan Nama “Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tunas Artha Mandiri “. Dengan Badan Hukum Nomor 220/PAD/M.KUKM.2/XII/2015, tanggal 17 Desember 2015 dan SISP Nomor 285/SISP/Dep.I/XII/2015, tanggal 21 Desember 2015 serta NIK 3518140020079.

Dalam menghadapi tantangan yang telah dijabarkan, KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan menyadari bahwa fokus tidak hanya sebatas pada aspek bisnis, tetapi juga memperhatikan dimensi spiritual dan nilai-nilai keagamaan. Karena itu, KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah di KC Magetan mengakui pentingnya faktor religiusitas dalam berbagai aktivitas sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan, dengan memperhatikan aspek religiusitas ini, diharapkan kinerja karyawan tetap berada pada tingkat optimal. Religiusitas yang merupakan dimensi spiritual individu atau organisasi, merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kinerja dan produktivitas. Dalam konteks KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan, meningkatkan aspek religiusitas tidak hanya akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas anggota, melainkan juga bisa menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas secara menyeluruh. Dengan demikian penerapan strategi *internal public relations* yang berfokus pada penguatan religiusitas diharapkan dapat membantu KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah di KC Magetan menciptakan lingkungan kerja yang inspiratif. Hal ini dapat menggerakkan karyawan untuk memberikan kontribusi terbaik mereka dan meningkatkan kinerja keseluruhan lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi konkret yang dapat diimplementasikan oleh KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah di KC Magetan dalam mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam budaya organisasi mereka, sehingga meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammed. T. Nuseir, Ahmad Ibrahim Aljumah, Ghaleb A. El-Refae dengan judul “*Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value*” memberikan hasil bahwa public relations mengacu pada nilai-nilai yang terkait dengan bisnis modern di pasar yang kompetitif.⁴ Menurut Bonham dalam Irene memberi pengertian bahwa *Public Relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan.⁵ Ruang lingkup tugas *Public Relations* (PR) dalam sebuah Perusahaan atau organisasi mencakup dua aspek, yaitu membina hubungan internal (publik internal) dan membina hubungan eksternal (publik eksternal). *Internal public relations* adalah fungsi komunikasi yang berfokus pada hubungan antara perusahaan dan publik internal, termasuk manajemen, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam organisasi.⁶ Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Pada prinsipnya, hubungan

⁴ Mohammed Nuseir, A Aljumah, dan G El-Refae, “Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value,” *International Journal of Data and Network Science*, 6.4 (2022), 1331–40.

⁵ Irene Silviani, *Public Relation Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: PT. Scopindo Media Pustakan, 2019), 30.

⁶ Steenkamp Vorster, ‘Die Belang van Die Interne Publiek in Openbare Betrekkinge’, *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 3.1 (2022), 22–28.

internal public relations menekankan pada bagaimana menciptakan suasana organisasi atau perusahaan yang harmonis. Bentuk-bentuk hubungan internal ini antara lain: *Employee Relations*, *Human Relations*, *Labour Relations*, *Stakeholder Relations*, *Personal Management*, *Distributor Dealer Relations* (Hubungan dengan Distributor dan Dealer), *Trade Relations* (Hubungan Pengusaha Perdagangan), *Education Relations*, dan *Special Publics* (Publik-Publik Khusus).⁷ Perusahaan yang berfokus pada mempertahankan kepuasan tenaga kerja harus menyesuaikan diri dengan perubahan nilai-nilai dan demografi. Mereka perlu berpikir secara strategis tentang cara berkomunikasi dengan karyawan melalui komunikasi internal. Perusahaan perlu membangun saluran komunikasi yang kuat antara manajemen dan karyawan untuk mendapatkan kembali kepercayaan dan loyalitas karyawan.⁸

Mangunwijaya mendefinisikan religiusitas sebagai aspek yang diinternalisasi oleh individu dalam hati, getaran hati nurani pribadi, dan sikap personal. Religiusitas adalah manifestasi nyata atau kualitas dari keberagamaan seseorang. Menurut pandangan ini, religiusitas lebih menekankan aspek hati nurani (*qalb*), sikap personal, dan cita rasa yang mencakup totalitas, termasuk rasio dan perasaan manusia, dalam diri seseorang.⁹ Religiusitas tidak hanya terkait dengan aktivitas yang terlihat, seperti ibadah, *muamalah* (aktivitas ekonomi), *muasyaroh* (aktivitas sosial), belajar agama, dakwah (amar ma'ruf nahi mungkar), dan jihad (membela agama), tetapi juga mencakup aktivitas yang tidak terlihat atau terjadi dalam hati seseorang, seperti iman dan zikir batiniah kepada Allah.¹⁰ Religiusitas adalah tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu agama. Religiusitas merupakan perwujudan komitmen yang dimiliki seseorang untuk menaati ajaran agamanya yang tercermin dari sikap dan perilakunya. Religiusitas akan memberikan dorongan untuk mengikuti keyakinannya dan menjadi suatu prinsip dan diimplementasikan dalam kegiatan keagamaan. Religiusitas terdiri dari dua bagian, yaitu religiusitas intrinsik dan ekstrinsik. Religiusitas intrinsik mengacu pada pemahaman mendalam tentang nilai-nilai keagamaan terkait gaya hidup individu. Sedangkan religiusitas ekstrinsik mengacu pada aktualisasi perilaku individu.¹¹

Kepercayaan dalam Islam tidak hanya diwujudkan melalui ibadah ritual, tetapi juga dalam berbagai aktivitas lainnya, mendorong para pemeluknya secara menyeluruh. Seorang Muslim yang menjalankan agamanya sepenuhnya dalam kehidupan sehari-hari akan mengintegrasikan nilai-nilai Islam baik dalam ibadah maupun dalam mu'amalah.¹² Seorang individu menunjukkan religiusitasnya dengan terlibat dalam praktik keagamaan, menunjukkan komitmen terhadap ritual, berpegang pada prinsip-prinsip doktrin, dan secara aktif melayani komunitas agamanya masing-masing. Religiusitas dapat dianggap sebagai karakteristik yang sangat rumit dari sifat manusia karena peran gandanya sebagai pendorong perilaku internal dan ekstrinsik. Para ahli berpendapat bahwa praktik

⁷ Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena, *Public Relations Citra Merek*, (Malang: POLINEMA Press, 2018), 22-25.

⁸ Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 23.

⁹ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 11.

¹⁰ Mega Usvita, Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9.1 (2021), 49.

¹¹ Yulist Rima Fiandari, Baroya Mila Shanty and Maylia Dwi Nanda, The Roles Of Word Of Mouth, Religiosity And Behavioral Control Toward Halal Cosmetics' Purchase Intention: Attitude As Mediation, *Journal of Islamic Marketing*, (2024), 4.

¹² Mei Fitria Kurniati dan Ferawati, *Sehat Fisik dan Mental di Masa Pandemi COVID-19 dengan Pendekatan Aspek Religiusitas dan Family Support*, (Bogor: GUEPEDIA, 2022), 53-54.

keagamaan berpotensi meningkatkan keimanan individu, yang pada gilirannya membantu menegakkan standar moral.¹³

Loyalitas atau kesetiaan adalah salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan, yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaan, jabatan, dan organisasi. Kesetiaan ini ditunjukkan melalui kesediaan karyawan untuk menjaga dan membela organisasi, baik di dalam maupun di luar pekerjaan, dari gangguan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.¹⁴ Loyalitas karyawan mengacu pada keterikatan yang dimiliki individu terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Loyalitas karyawan mencakup dua dimensi: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Secara khusus, loyalitas sikap mencakup keterikatan emosional, kepercayaan, kebanggaan, dan kepuasan terhadap pemberi kerja yang dibuktikan dengan ketidakpekaan karyawan terhadap manfaat alternatif, kesediaan untuk berkorban, dan dedikasi terhadap organisasi. Loyalitas perilaku melibatkan kontribusi karyawan terhadap pengembangan masa depan organisasi melalui aktivitas seperti promosi dari mulut ke mulut yang positif dan retensi karyawan.¹⁵ Loyalitas lebih berorientasi pada tindakan karena berkaitan dengan perilaku karyawan. Perilaku tersebut mencakup sejauh mana karyawan berkomitmen dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilakukan. Keterlibatan dan hubungan antar karyawan juga mendukung keinginan karyawan untuk lebih loyal terhadap organisasi. Oleh karena itu, loyalitas karyawan merupakan langkah awal untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan.¹⁶

Karyawan yang loyal terhadap perusahaan adalah mereka yang bersedia bekerja sama, menunjukkan kesediaan untuk berkorban, dan memiliki kesadaran untuk mengabdikan diri kepada perusahaan. Pengabdian ini mendukung partisipasi aktif karyawan dalam perusahaan. Karyawan dengan tingkat loyalitas tinggi akan dihargai oleh perusahaan karena peran mereka penting untuk keberlangsungan dan perkembangan perusahaan di masa depan.¹⁷ Sangat penting bahwa loyalitas dapat berdampak besar pada kinerja karyawan. Selain itu, karyawan yang lebih berdedikasi mendukung kepentingan internal dan eksternal organisasi sehingga menguntungkan organisasi. Hal ini karena pekerja mempunyai hubungan pribadi dengan organisasi. Akibatnya, karyawan bekerja keras untuk meningkatkan dirinya dan menggunakan keterampilannya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebaliknya, karyawan yang bermusuhan akan menjauhkan diri dari organisasi, sehingga mengakibatkan penurunan produksi dan merugikan organisasi. Selain itu, loyalitas karyawan dapat memberikan pengaruh terhadap efisiensi organisasi dan berkontribusi terhadap tujuan organisasi secara keseluruhan. Hal ini juga dapat berkontribusi pada ekspansi dan kesuksesan perusahaan.¹⁸

¹³ Samuel Koufie and Lexis Alexander Tetteh, Amoako Kwarteng, Richard Amankwa Fosu, The Impact Of Ethical Accounting Practices On Financial Reporting Quality: The Moderating Role Of Religiosity, *International Journal of Ethics and Systems*, (2024), 9.

¹⁴ Akhyar Abdullah, Muhammad Amir, dan Asmaul Husna, *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 35.

¹⁵ Yanbo Yao, Tian-Yu Han and Jian-Wu Bi, The Role Of Employee Loyalty In Online Reputation: Evidence From Tourism And Hospitality Sector, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36.7 (2024), 2408.

¹⁶ I Nengah Aristana, I Wayan Edi Arsawan dan Ni Wayan Rustiarini, Employee loyalty during slowdown of Covid-19: Do satisfaction and trust matter?, *International Journal Of Tourism Cities*, 8.1 (2022), 226.

¹⁷ Samsudin, Vera Sylvia Saragi Sitio, et.al, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 42.

¹⁸ Elena Sinitsyna, Amitabh Anand dan Miklos Stocker, The Role Of Internal Communication On Employee Loyalty – A Theoretical Synthesis, *Journal Of Asia Business Studies* 18.2 (2024), 368.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) karena peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati fenomena secara natural dan berinteraksi dengan para pihak yang menjadi objek kajian. Pendekatan lapangan ini dipilih agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi nyata terkait praktik keuangan syariah yang berlangsung di KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika, proses, dan pengalaman para informan dalam mengakses layanan keuangan syariah.¹⁹ Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pengurus koperasi, anggota, serta pihak-pihak terkait lainnya, serta observasi partisipatif terhadap aktivitas pelayanan dan interaksi anggota di koperasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi lembaga, laporan administrasi, arsip kegiatan, dan literatur pendukung yang relevan. Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan peneliti menyusun deskripsi yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pemilihan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti menangkap secara rinci realitas sosial, ekonomi, dan praktik kelembagaan yang berlangsung di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Religiusitas di KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan sebagai Strategi Internal Public Relations

Public relations (PR) merupakan seni mengelola hubungan antara organisasi dan public yang melibatkan menciptakan citra yang baik melalui strategi dan instrumen komunikasi.²⁰ PR juga di definisikan sebagai suatu bagian yang tidak bisa lepas dari suatu perusahaan, bisa dikatakan PR menjadi ujung tombak keberhasilan dari suatu perusahaan.²¹ Karena pentingnya *internal public relations*, maka setiap perusahaan atau lembaga tentu punya strategi masing-masing dalam meningkatkan produktivitas, citra perusahaan maupun loyalitas karyawannya. Dalam hal ini KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan menerapkan strategi religiusitas yang mana telah menjadi budaya perusahaan. Budaya perusahaan bukan hanya menjadi faktor yang terkait dengan peningkatan kinerja perusahaan, tetapi juga berperan dalam fungsi organisasional. Salah satu perannya adalah menciptakan identitas unik bagi perusahaan dan membedakan perusahaan tersebut dari yang lain.²² Religiusitas dipahami sebagai konsep yang dipengaruhi oleh keyakinan agama individu dan latar belakang budaya.²³ Religiusitas merupakan fenomena universal dimana organisasi mengakui bahwa individu yang bekerja di dalamnya mengalami pertumbuhan

¹⁹ Ruane, Janet M., M. Shodiq Mustika, and Irfan M. Zakkie. *Penelitian Lapangan; Saksikan dan Pelajari: Seri Dasar-Dasar Metode Penelitian*. Nusamedia, 2021.

²⁰ Ivana Vladimirović, "Public relations: Theoretical framework and instruments," *Ekonomija-teorija i praksa*, 16.1 (2023), 245–62.z

²¹ Femi Oktaviani, "Aktivitas public relations dalam menerapkan budaya perusahaan," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2022), 156–70.

²² Haris Hasan, Fatmah M Ngabito, dan Ariawan Ariawan, "Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan budaya perusahaan terhadap kinerja karyawan harian gorontalo post," *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5.2 (2022), 163–77.

²³ Théophile Bindeoué Nassè, "THE CONCEPT OF RELIGIOSITY: DEFINITIONS IN A MARKETING PERSPECTIVE," *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4.6 (2022), 268–72.

kehidupan batiniah karena makna pekerjaan bagi kehidupan mereka.²⁴ Religiusitas mengacu pada pengembangan pengukuran nilai-nilai agama dan spiritual yang dapat diterapkan di berbagai sektor dan bidang.²⁵ Dalam penelitian Heppy Yuniartha Purwitasari menurut Yusuf Tamzil, pengaruh religiusitas dan penyesuaian dari terhadap kinerja karyawan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap variabel kinerja yang diteliti.²⁶ Sehingga religiusitas menjadi faktor penting untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan mempunyai kebiasaan atau fenomena religiusitas dimana kantor lain belum tentu mempunyai kebiasaan tersebut. KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan melakukan pembacaan surat Yasin, sholawatan dan berdoa setiap pagi pada hari kerja sebelum melakukan aktivitas pekerjaan dan dilanjutkan dengan evaluasi. Dalam evaluasi ini pimpinan memberikan ruang kepada pegawai dan seluruh karyawan untuk mengungkapkan aspirasi dan evaluasinya. Setelah evaluasi selesai, seluruh pimpinan dan karyawan melatunkan slogan bersama yang menjadi nilai-nilai TAM Syariah yaitu tauhid amanah dan manfaat. Kemudian hal ini ditutup dengan saling berjabat tangan. Kegiatan ini rutin dilakukan baik oleh karyawan maupun pimpinan. Selain hal tersebut tadi, mereka juga rutin mengadakan jum'at berkah yang dilaksanakan setiap hari jumat berupa makan bersama dimana para karyawan dan pimpinan sudah terjadwal untuk bergiliran membawa makanan untuk dibagikan. Setiap karyawan memperlihatkan tingkat religiusitas yang berbeda di mana setiap tindakan mereka selalu menempatkan Tuhan Yang Maha Esa sebagai prioritas utama. Ini dianggap sebagai keunggulan positif yang tidak dimiliki oleh semua institusi atau kantor. Karakteristik religiusitas juga dapat mencerminkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Ketika sebuah kantor memiliki pegawai yang berkualitas, kinerja mereka akan mengalami peningkatan secara konsisten. Oleh karena itu, penting bahwa bukan hanya struktur perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai Syariah, tetapi juga setiap pimpinan dan karyawan dalam kegiatan sehari-hari mengimplementasikan aspek-aspek Syariah sebagai bagian dari budaya kerja mereka.

Pemilihan Religiusitas Sebagai Strategi Dalam Internal Public Relations di KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah Cabang Magetan

Nilai-nilai KSPPS TAM Syariah yang menjadi akar dan dasar bagi seluruh aktivitas terbagi menjadi tiga nilai yaitu tauhid, amanah dan juga manfaat yang di cantumkan dalam kalimat "Berlandaskan pada TAUHID memegang AMANAH untuk memberikan MANFAAT yang semakin baik kepada Anggota". Nilai-nilai tersebut menjadi pondasi dalam menentukan strategi *internal public relations* yang dipakai di KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah Cabang Magetan. Religiusitas telah dipilih dan menjadi implementasi nyata yang kemudian menjadi ciri khas perusahaan dalam menjawab kebutuhan spiritual dan moral karyawan. Dengan latar belakang *stake holder* perusahaan yang seluruhnya beragama

²⁴ Anang Fanani dan Silviana Pebruary, "Pengaruh Religiusitas, Pengalaman Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan KSPPS BMT Kowanu Nugraha Kudus," *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 3.2 (2019), 128–44.

²⁵ Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Shumaila Yousafzai, dan Hanifah Abdul Hamid, "Religiosity scale development," *Journal of Islamic Marketing*, 10.1 (2019), 227–48.

²⁶ Heppy Yuniartha Purwitasari 'Pengaruh Religiusitas, Budaya Organisasi, Pengendalian Internal, Disiplin, Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Klaten', *Skripsi*, (2021), 31.

Islam, religiusitas memegang kunci terjalinnya hubungan yang harmonis dan penuh saling pengertian di antara semua pihak. Religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai jembatan yang mempererat ikatan antara manajemen, karyawan, dan anggota koperasi. Nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi oleh seluruh *stakeholder* menciptakan sebuah ekosistem kerja yang berdasarkan kejujuran, keadilan, dan saling menghargai.

Pendekatan religiusitas ini memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini juga tercermin dalam sistem yang digunakan oleh KSPPS Tunas Artha Mandiri cabang Magetan dalam pembiayaan yaitu dengan sistem syariah (bagi hasil) dengan produk yang di tawarkannya berupa produk penghimpunan dana (simpanan pokok/wajib dan Simpanan Wadiah), produk pembiayaan atau penyaluran dana (Akad *murabahah* dengan *murabahah* UMKM dan *murabahah* musiman). Dengan demikian, pemilihan religiusitas tidak hanya sebagai alat tercapainya tujuan bisnis dan operasional, tetapi juga tercipta kepuasan spiritual di kalangan karyawan dan anggota koperasi. Keterlibatan aktif semua pihak dalam kegiatan keagamaan dan sosial yang diadakan oleh perusahaan memperkuat rasa kebersamaan dan tanggung jawab kolektif. Dengan menjadikan religiusitas sebagai salah satu pilar utama dalam strategi public relations internal, KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah Cabang Magetan mampu menciptakan suasana kerja yang tidak hanya profesional tetapi juga penuh dengan nilai-nilai moral dan etika yang kuat. Hal ini membedakan KSPPS TAM Syariah dari institusi keuangan lainnya dan memperkuat posisinya sebagai lembaga yang tidak hanya mengejar keuntungan material tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh anggotanya.

Dampak Religiusitas Dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan

Religiusitas pegawai KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan terbukti memberikan dampak positif terhadap kualitas kerja. Religiusitas sebagai strategi *public relations internal* juga berdampak positif pada loyalitas dan komitmen karyawan. Dengan merasakan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan spiritual mereka, karyawan menjadi lebih termotivasi dan terikat secara emosional dengan perusahaan. Mereka merasa dihargai dan lebih bersemangat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan kinerja keseluruhan organisasi. Loyalitas terhadap pekerjaan dan motivasi kerja juga meningkat karena perasaan ikhlas dan tulus yang tercipta. Dalam hal religiusitas, timbul budaya perusahaan yang baik, di mana penerapan nilai-nilai religius secara konsisten dalam internal perusahaan berdampak positif terhadap citra perusahaan. Dampak ini menjadi lebih signifikan bagi perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam. Ketika nilai-nilai religiusitas benar-benar diterapkan, tidak hanya kualitas kerja yang meningkat, tetapi juga reputasi perusahaan di mata masyarakat dan anggota menjadi lebih baik. Dengan demikian, perusahaan yang berlandaskan syariat Islam tidak hanya memenuhi standar profesionalisme tetapi juga menonjol dalam integritas dan etika.

Fenomena religiusitas ini juga menjadi jembatan terjalinnya komunikasi internal yang masif antar seluruh karyawan KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan. Komunikasi internal merupakan elemen krusial dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Setiap aktivitas di dalam organisasi bergantung pada komunikasi. Melalui komunikasi, pesan disampaikan dari pimpinan kepada karyawan dan sebaliknya. Tanda

kualitas komunikasi yang baik adalah adanya saluran-saluran komunikasi yang memfasilitasi pertukaran pesan antara pimpinan dan karyawan.²⁷ Religiusitas yang kuat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan saling mendukung, di mana setiap individu merasa dihargai dan didengar. Hal ini mendorong keterbukaan dalam menyampaikan ide, kritik, dan saran, sehingga meningkatkan efektivitas kerja tim. Selain itu, nilai-nilai religiusitas seperti kejujuran, tanggung jawab, dan etika kerja yang tinggi memastikan bahwa komunikasi berlangsung secara transparan dan jujur. Dengan adanya saluran komunikasi yang baik, karyawan dapat lebih mudah memahami visi dan misi perusahaan, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Akibatnya, tidak hanya koordinasi dan kolaborasi yang meningkat, tetapi juga semangat kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi internal dengan baik seperti KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan dan mampu merespons tantangan dengan lebih efektif.

Dalam sesi evaluasi yang dilakukan setelah rangkaian kegiatan keagamaan seperti yang telah di sebutkan di atas, menjadi salah satu bukti komunikasi internal yang memberikan dampak positif terhadap rasa *sense of belonging* seluruh karyawan. Karena di dalam sesi evaluasi tersebut, pimpinan juga memberikan apresiasi dan motivasi terhadap karyawan yang telah mencapai target sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan dalam bekerja dan pada akhirnya loyalitas tercapai. Selain itu, sesi evaluasi ini berfungsi sebagai platform untuk mendengarkan masukan dari karyawan, memungkinkan adanya dialog dua arah yang konstruktif. Karyawan merasa didengarkan dan dihargai, yang memperkuat ikatan emosional mereka dengan perusahaan. Proses ini juga membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, sehingga memungkinkan perbaikan terus-menerus dalam operasional dan lingkungan kerja. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan penghargaan yang diberikan secara berkala, tercipta budaya kerja yang positif dan kolaboratif, di mana setiap individu merasa termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaik mereka. Ini semua berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang pada KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan dengan meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Religiusitas berperan krusial dalam membentuk loyalitas karyawan. Dengan menerapkan strategi internal public relations yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, KSPPS Tunas Arta Mandiri Syariah KC Magetan berhasil menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan mendukung. Hal ini menyebabkan karyawan merasa dihargai dan didengar, yang tercermin dalam peningkatan motivasi, kenyamanan kerja, dan loyalitas. Peningkatan ini turut berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, strategi *internal public relations* menjadi fondasi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi. Dengan fokus pada nilai-nilai religiusitas, perusahaan mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar, menarik talenta karyawan yang berkualitas, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan pelanggan. Ini tidak hanya memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis perusahaan tetapi juga pada citra dan reputasi di mata publik. Penelitian ini

²⁷ Adityo Wibowo, Sakti Syahputra, dan Rofian Dedi Susanto, "Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan," *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5.2 (2021), 125–32.

memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam strategi internal public relations bagi perusahaan syariah. Kesimpulan ini memberikan pedoman bagi perusahaan lain untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam membangun loyalitas karyawan, menghadapi tantangan bisnis, dan memperkuat citra perusahaan di pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.

REFERENSI

- Abdullah, Akhyar, Muhammad Amir, dan Asmaul Husna. (2021). *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gora, Radita. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Kurniati, Mei Fitria dan Ferawati. (2022). *Sehat Fisik dan Mental di Masa Pandemi COVID-19 dengan Pendekatan Aspek Religiusitas dan Family Support*. Bogor: GUEPEDIA.
- Nurtjahjani, Fullchis, Shinta Maharani Trivena. (2018). *Public Relations Citra Merek*. Malang: POLINEMA Press.
- Silviani, Irene. (2019). *Public Relation Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustakan.
- Samsudin, Vera Sylvia Saragi Sitio, etal. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Neviana, Evitta. (2023). Pengaruh Kepemimpinan, Religiusitas, Dan Brand Image Terhadap Kinerja Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Anggota KSPPS BMT Al Hikmah Bandar Lampung). *Skripsi*, 7.
- Purwitasari, Heppy Yuniartha. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya Organisasi, Pengendalian Internal, Disiplin, Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Klaten. *Skripsi*, 31.
- Aristana, I Nengah, I Wayan Edi Arsawan dan Ni Wayan Rustiarini. (2022). Employee Loyalty During the COVID-19 Slowdown: Do Satisfaction and Trust Matter? *International Journal Of Tourism Cities*, 8(1), 226.
- Dali, Nuradli Ridzwan Shah Mohd, Shumaila Yousafzai, and Hanifah Abdul Hamid. (2019). Religiosity Scale Development. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 227–48.
- Fanani, Anang, and Silviana Pebruary. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pengalaman Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan KSPPS BMT Kowanu Nugraha Kudus. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 3(2), 128–44.
- Fiandari, Yulist Rima. Baroya Mila Shanty and Maylia Dwi Nanda. (2024) The Roles Of Word Of Mouth, Religiosity And Behavioral Control Toward Halal Cosmetics' Purchase Intention: Attitude As Mediation, *Journal of Islamic Marketing*, 4.
- Hasan, Haris, Fatmah M Ngabito, and Ariawan Ariawan. (2022) Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Harian Gorontalo Post. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 163–77.
- Koufie, Samuel and Lexis Alexander Tetteh, Amoako Kwarteng, Richard Amankwa Fosu. (2024). The Impact Of Ethical Accounting Practices On Financial Reporting Quality: The Moderating Role Of Religiosity. *International Journal of Ethics and Systems*, 9.
- Munir, Misbachul, Samsul Arifin, Didit Darmawan, Fayola Issalillah, Rafadi Khan Khayru, Mila Hariani, Mochamad Irfan. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Religiusitas, Kepemimpinan Dan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 89.
- Nassè, Théophile Bindeouè. (2022). THE CONCEPT OF RELIGIOSITY: DEFINITIONS IN A

- MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(6), 268–72
- Nuseir, Mohammed, A Aljumah, and G El-Refae. (2022). Digital Marketing and Public Relations: A Way to Promote Public Relations Value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1331–40.
- Oktaviani, Femi. (2022). Aktivitas Public Relations Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156–70.
- Sari, Lola Fitria. (2022). Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(2), 147–148.
- Sinitsyna, Elena, Amitabh Anand dan Miklos Stocker. (2024). The Role Of Internal Communication On Employee Loyalty – A Theoretical Synthesis. *Journal Of Asia Business Studies*, 18(2), 368.
- Suryadi, Bambang dan Bahrul Hayat. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Usvita, Mega, Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. (2021). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 49.
- Yao, Yanbo, Tian-Yu Han and Jian-Wu Bi. (2024). The Role Of Employee Loyalty In Online Reputation: Evidence From Tourism And Hospitality Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2408.
- Vladimirović, Ivana. (2023). Public Relations: Theoretical Framework and Instruments. *Ekonomija-Teorija i Praksa*, 16(1), 245–62.
- Vorster, Steenkamp. (2022). Die Belang van Die Interne Publiek in Openbare Betrekkinge', *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 3(1), 22–28.
- Wibowo, Adityo, Sakti Syahputra, and Rofian Dedi Susanto. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–32.

