

## ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang berdiri atas penggabungan tiga Bank Syariah yang cukup besar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah bergabung pada 1 Februari 2021. Kebijakan ini tentunya sudah melewati pertimbangan dan perusahaan tentu telah mempersiapkan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan yang mungkin muncul. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang menjadi perhatian bagi setiap perusahaan termasuk Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Aktifitas ini dilihat melalui kacamata *marketing public relation* yang dinilai mampu memperbaiki, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian akan dianalisis menggunakan konsep *three ways strategy* yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini digunakan paradigma post-positivistik dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen. Wawancara melibatkan pihak Bank Syariah Indonesia dan narasumber ahli yang merupakan seorang praktisi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan pelaksanaan konsep *Three ways strategy* dari kegiatan *marketing public relation* Bank Syariah Indonesia dilakukan melalui tujuh alat *marketing public relation*. Aktifitas tersebut dapat membantu mendorong perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia berdasarkan indikator yang ada.

**Kata Kunci :** *Marketing public relation, loyalitas pelanggan, Bank Syariah Indonesia*