
Strategi Komunikasi Bisnis dalam Pembentukan Citra Lembaga Keuangan Syariah: Studi Kasus BNI Syariah Tasikmalaya

Ahmad Iqbal Nugraha^{1*}, Irdan Nurdiansyah², Nawaf Yusuf³, Hilmi Zaki Ibrahim⁴

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Al-Amin

⁴UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email: iqbalnugraha56@gmail.com

Abstrak

Komunikasi bisnis merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Citra lembaga yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi bisnis dalam membangun citra lembaga keuangan syariah pada BNI Syariah Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pihak manajemen, petugas pelayanan, dan nasabah. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang diterapkan oleh BNI Syariah Tasikmalaya telah berjalan dengan baik melalui keterbukaan informasi, konsistensi pesan, kemudahan akses informasi, responsivitas pelayanan, dan hubungan yang baik dengan publik. Keterbukaan informasi mengenai produk dan layanan syariah mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi memperkuat identitas lembaga sebagai bank syariah yang amanah dan profesional. Kemudahan akses informasi serta responsivitas pelayanan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Selain itu, hubungan yang baik dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan edukasi dan sosial turut mendukung terbentuknya citra positif lembaga. Citra yang terbentuk menunjukkan bahwa BNI Syariah Tasikmalaya dipersepsikan sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya, profesional, dan berkomitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga keuangan syariah. Semakin efektif komunikasi bisnis yang dilakukan, maka semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di mata nasabah dan masyarakat.

Kata kunci: Citra Lembaga, Komunikasi Bisnis, Lembaga Keuangan

Abstract

Business communication is a crucial factor influencing the success of Islamic financial institutions in building and maintaining a positive public image. A favorable institutional image can enhance trust, loyalty, and public interest in utilizing the products and services offered. This study aims to examine and analyze business communication in the context of building the image of an Islamic financial institution, specifically at BNI Syariah Tasikmalaya. A qualitative research method with a case study approach was employed. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation. Research informants consisted of management personnel, service staff, and customers. Data analysis was conducted using the

interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, which encompasses data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the data was verified through triangulation of sources, techniques, and time. The findings indicate that the business communication implemented by BNI Syariah Tasikmalaya has been effective, characterized by information transparency, message consistency, ease of access to information, service responsiveness, and strong public relations. Transparency regarding Sharia-compliant products and services has improved customer understanding and trust. Consistency in the messages conveyed across various communication channels has strengthened the institution's identity as a trustworthy and professional Islamic bank. Ease of access to information and responsive service have provided a positive experience for customers. Furthermore, maintaining good relationships with the community through various educational and social initiatives has contributed to the development of a positive institutional image. The resulting image reflects that BNI Syariah Tasikmalaya is perceived as a reliable, professional Islamic financial institution committed to Sharia principles. In conclusion, business communication plays a strategic role in shaping the image of an Islamic financial institution; the more effective the business communication, the stronger the positive image formed in the eyes of customers and the public.

Keywords: *Business Communication, Financial Institutions, Institutional Image*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mendorong lembaga keuangan untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip Islam, tetapi juga membangun citra positif agar memperoleh kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Citra lembaga merupakan aset strategis karena memengaruhi cara masyarakat menilai kredibilitas dan kualitas pelayanan organisasi. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu organisasi, memandang citra sebagai persepsi masyarakat yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima secara berkelanjutan.

Salah satu upaya membangun citra tersebut adalah melalui komunikasi bisnis. (Purwanto, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis mencakup penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam praktik organisasi, komunikasi juga berfungsi menyampaikan informasi, mengarahkan perilaku, membangun motivasi, serta menjadi sarana penyampaian perasaan dan harapan. Robbins dan Judge menegaskan empat fungsi komunikasi organisasi tersebut, yang relevan bagi lembaga keuangan dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah dan pihak lain.

Komunikasi bisnis yang terencana dan konsisten dapat membantu organisasi menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulannya kepada publik. (Cutlip et al., 2019) menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang berkelanjutan dapat membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari kejelasan pesan, ketepatan informasi, kredibilitas komunikator, umpan balik, dan penggunaan media komunikasi ((Effendy, 2017) . Selain itu, keterbukaan informasi, konsistensi pesan, kemudahan akses informasi, responsivitas, dan kemampuan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan menjadi unsur penting dalam komunikasi organisasi (Cutlip et al., 2019) .

Dalam lembaga keuangan syariah, komunikasi bisnis juga harus mencerminkan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Antonio menekankan pentingnya nilai-nilai tersebut dalam hubungan antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Karena produk jasa keuangan bersifat tidak berwujud, masyarakat banyak mengandalkan informasi, pengalaman, dan reputasi lembaga ketika menilai kualitas layanan. (Jefkins, 2018) menjelaskan citra perusahaan sebagai kesan menyeluruh yang

terbentuk dalam benak publik, sementara (Lupiyoadi, 2018) menyebutkan bahwa citra positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan.

Citra lembaga terbentuk melalui berbagai unsur, antara lain karakter organisasi, reputasi, nilai yang diterapkan, dan identitas perusahaan. (Ardianto, 2017) menjelaskan bahwa kepribadian, reputasi, nilai, serta identitas perusahaan memengaruhi citra yang terbentuk di mata publik. (Kotler & Keller, 2016) juga mengemukakan bahwa citra dapat ditelaah melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi yang melekat pada organisasi. Dengan demikian, komunikasi bisnis menjadi penghubung penting antara identitas yang ingin ditampilkan lembaga dan persepsi yang terbentuk pada masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital semakin memperkuat kebutuhan lembaga keuangan syariah untuk mengelola komunikasi secara profesional. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui beragam saluran sehingga pesan yang tidak konsisten, kurang terbuka, atau lambat ditanggapi berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan kepercayaan. Sebaliknya, informasi yang mudah diakses, pesan yang konsisten, pelayanan yang responsif, dan hubungan yang baik dengan masyarakat dapat memperkuat citra lembaga sebagai organisasi yang amanah dan profesional.

BNI Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang pernah berperan dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia dan pada 2021 bergabung bersama BRI Syariah serta Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebelum merger, BNI Syariah dikenal melalui layanan dan produk berbasis syariah serta upaya membangun hubungan dengan nasabah dan masyarakat. Konteks Tasikmalaya menarik untuk dikaji karena aktivitas komunikasi bisnis lembaga keuangan syariah perlu menjelaskan produk dan layanan, menumbuhkan pemahaman masyarakat, serta menjaga kepercayaan terhadap kesesuaian operasional dengan prinsip syariah.

Penelitian terdahulu yang menjadi perhatian dalam artikel ini cenderung membahas kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, atau strategi pemasaran dalam kaitannya dengan citra perusahaan. Karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada peran komunikasi bisnis dalam membangun citra lembaga keuangan syariah pada konteks BNI Syariah Tasikmalaya, dengan melihat keterbukaan informasi, konsistensi pesan, aksesibilitas informasi, responsivitas pelayanan, dan hubungan dengan publik. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis bagaimana komunikasi bisnis berperan dalam membangun citra lembaga keuangan syariah tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi bisnis dalam membangun citra lembaga keuangan syariah pada BNI Syariah Tasikmalaya yang kini terintegrasi ke dalam Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena komunikasi dalam konteks kehidupan nyata. Fokus penelitian meliputi keterbukaan informasi, konsistensi pesan, kemudahan akses informasi, responsivitas, dan hubungan dengan publik berdasarkan indikator komunikasi bisnis Cutlip, Center, dan Broom (2019), serta kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi dalam membentuk citra lembaga berdasarkan Kotler dan Keller (2016).

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pimpinan atau manajer operasional, customer service, bagian pemasaran, nasabah aktif, serta masyarakat yang pernah menggunakan layanan lembaga. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas komunikasi bisnis lembaga. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, profil lembaga, laporan tahunan, situs web resmi, media sosial, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang

relevan. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan didukung pedoman wawancara, pedoman observasi, catatan lapangan, dan alat perekam.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang terkumpul diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk mengidentifikasi pola komunikasi bisnis dan kaitannya dengan pembentukan citra lembaga. Kesimpulan ditarik berdasarkan interpretasi temuan yang diverifikasi secara berkelanjutan agar hasil penelitian dapat menggambarkan praktik komunikasi bisnis secara mendalam dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Keterbukaan Informasi dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan uraian hasil penelitian dalam naskah, keterbukaan informasi merupakan salah satu aspek komunikasi bisnis yang berperan dalam membangun citra BNI Syariah Tasikmalaya. Keterbukaan tersebut berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, layanan, akad, biaya administrasi, mekanisme bagi hasil, dan ketentuan pembiayaan kepada nasabah. Informasi dapat disampaikan melalui interaksi langsung dengan petugas pelayanan dan pemasaran maupun melalui saluran komunikasi yang tersedia. Praktik komunikasi yang terbuka membantu nasabah memahami karakteristik produk perbankan syariah sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks layanan keuangan, kejelasan informasi menjadi penting karena nasabah perlu memahami hak, kewajiban, serta konsekuensi dari produk yang digunakan. Dari perspektif etika bisnis Islam, keterbukaan tersebut juga berkaitan dengan nilai kejujuran dan amanah dalam hubungan antara lembaga dan nasabah. Oleh karena itu, transparansi tidak cukup dinilai berdasarkan banyaknya informasi yang disediakan, tetapi juga perlu dilihat dari akurasi, kelengkapan, keterpahaman, dan kesesuaiannya dengan praktik pelayanan yang sebenarnya.

Keterbukaan informasi juga dapat dianalisis sebagai salah satu fondasi pembentukan kepercayaan publik. Ketika lembaga memberikan penjelasan yang jelas dan tidak menyesatkan, ketidakpastian yang dihadapi nasabah dalam mengambil keputusan dapat dikurangi. Dalam konteks perbankan syariah, penjelasan mengenai akad dan mekanisme transaksi menjadi penting karena nasabah tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dengan demikian, komunikasi yang transparan dapat membantu membangun persepsi mengenai kredibilitas lembaga. Meskipun demikian, hubungan antara keterbukaan informasi dan kepercayaan tidak dapat langsung dinyatakan sebagai hubungan sebab-akibat tanpa dukungan data yang memadai. Penjelasan ini perlu diperkuat melalui hasil wawancara, observasi, atau dokumentasi yang menunjukkan bagaimana nasabah menerima, memahami, dan menilai informasi yang diberikan oleh lembaga.

Menurut (Cutlip et al., 2019), keterbukaan informasi merupakan salah satu prinsip utama komunikasi organisasi yang efektif. Organisasi yang mampu menyampaikan informasi secara jujur, jelas, dan mudah dipahami akan memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang tertutup. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, keterbukaan informasi memiliki posisi yang sangat penting karena produk perbankan syariah menggunakan berbagai akad yang memerlukan pemahaman khusus dari nasabah.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Antonio yang menyatakan bahwa prinsip transparansi merupakan bagian dari implementasi nilai amanah dalam sistem keuangan syariah. Transparansi dalam penyampaian informasi mengenai akad, risiko, keuntungan, dan kewajiban

nasabah menjadi bentuk tanggung jawab lembaga kepada Masyarakat. Dari perspektif komunikasi bisnis, keterbukaan informasi dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh nasabah. Masyarakat cenderung memberikan kepercayaan kepada lembaga yang mampu menjelaskan produk dan layanan secara rinci. Kepercayaan tersebut selanjutnya berkembang menjadi citra positif yang melekat pada lembaga.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian ini menemukan bahwa transparansi informasi pada bank syariah berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterbukaan informasi yang diberikan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula persepsi positif masyarakat terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, keterbukaan informasi yang diterapkan oleh BNI Syariah Tasikmalaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam membangun citra lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan profesional.

3.2. Konsistensi Pesan dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan Syariah

Hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya konsistensi pesan dalam komunikasi bisnis. Nilai amanah, profesionalisme, pelayanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan bagian dari identitas yang ingin ditampilkan lembaga kepada masyarakat. Konsistensi komunikasi berkaitan dengan keselarasan informasi yang disampaikan oleh petugas pelayanan, petugas pemasaran, dan media promosi. Pesan yang selaras dapat membantu mengurangi perbedaan pemahaman di antara nasabah serta memperkuat pengenalan masyarakat terhadap identitas lembaga. Namun, konsistensi pesan tidak cukup dinilai dari kesamaan pernyataan yang disampaikan melalui berbagai saluran. Penilaian tersebut juga perlu memperhatikan apakah nilai dan janji yang dikomunikasikan benar-benar tercermin dalam pelayanan yang diterima nasabah.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian (Lestari et al., 2019) mengenai pembentukan citra bank syariah melalui komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan. Penelitian tersebut menunjukkan relevansi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam pembentukan citra perusahaan pada konteks perbankan syariah. Sementara itu, faktor-faktor yang berkaitan dengan citra merek korporasi bank syariah, termasuk aspek komunikasi perusahaan. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa citra lembaga tidak hanya dibentuk melalui pesan promosi, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi organisasi secara menyeluruh. Dalam kasus BNI Syariah Tasikmalaya, konsistensi pesan perlu dipahami sebagai kesesuaian antara informasi yang disampaikan, nilai yang dijanjikan, dan pelayanan yang benar-benar diberikan. Apabila ketiganya selaras, komunikasi berpotensi memperkuat kredibilitas lembaga; sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan dan pengalaman nasabah dapat menimbulkan keraguan terhadap identitas yang dikomunikasikan.

Menurut (Jefkins, 2018), citra perusahaan tidak terbentuk secara instan melainkan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan. Oleh karena itu, konsistensi pesan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun reputasi organisasi dalam jangka panjang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan citra organisasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa

publik cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap organisasi yang mampu mempertahankan keseragaman pesan dalam berbagai aktivitas komunikasinya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan yang dilakukan oleh BNI Syariah Tasikmalaya telah membantu memperkuat identitas perusahaan sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya. Konsistensi tersebut memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa nilai-nilai yang dikomunikasikan benar-benar diterapkan dalam operasional lembaga sehari-hari.

3.3. Kemudahan Akses Informasi dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan Syariah

Kemudahan akses informasi merupakan aspek lain yang dibahas dalam uraian hasil penelitian. Nasabah dapat memperoleh informasi melalui kantor layanan dan saluran komunikasi yang disediakan oleh lembaga. Aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan media, tetapi juga dengan kemudahan pengguna dalam menemukan, memahami, dan memanfaatkan informasi. Informasi yang disampaikan dengan bahasa yang jelas dapat membantu nasabah memahami persyaratan produk, prosedur pelayanan, serta ketentuan transaksi. Sebaliknya, informasi yang sulit ditemukan atau disampaikan dengan istilah yang tidak dipahami nasabah dapat menimbulkan hambatan komunikasi. Oleh karena itu, aksesibilitas informasi perlu dipandang sebagai bagian dari pengalaman nasabah ketika berinteraksi dengan lembaga keuangan.

Dalam perkembangan layanan perbankan, keberadaan berbagai saluran komunikasi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa informasi telah mudah diakses. Kualitas akses juga ditentukan oleh kejelasan bahasa, kemudahan navigasi media, ketepatan informasi, dan ketersediaan bantuan ketika nasabah mengalami kesulitan. Dengan demikian, aksesibilitas dapat mendukung terbentuknya persepsi positif apabila informasi benar-benar membantu nasabah memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, analisis mengenai aksesibilitas perlu dikaitkan dengan saluran informasi yang benar-benar digunakan oleh informan serta pengalaman mereka ketika mencari informasi. Data tersebut penting untuk membedakan antara ketersediaan fasilitas komunikasi dan efektivitas fasilitas tersebut dalam membantu nasabah. Dengan pendekatan demikian, pembahasan tidak hanya menggambarkan saluran komunikasi yang dimiliki lembaga, tetapi juga menjelaskan manfaat dan keterbatasannya dari sudut pandang pengguna layanan.

Dalam era digital saat ini, masyarakat menginginkan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diperoleh. Oleh karena itu, keberadaan berbagai saluran komunikasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga keuangan syariah. Kemudahan akses informasi yang diberikan BNI Syariah Tasikmalaya menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku Masyarakat.

Menurut (Robbins & Judge, 2019) , aksesibilitas informasi yang baik dapat meningkatkan kualitas hubungan antara organisasi dan publik. Ketika masyarakat merasa mudah memperoleh informasi, tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap organisasi juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa akses informasi digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan bank syariah. Semakin mudah nasabah memperoleh informasi mengenai produk dan layanan, maka

semakin positif pula citra lembaga yang terbentuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi yang diberikan oleh BNI Syariah Tasikmalaya telah berkontribusi dalam membangun citra sebagai lembaga yang modern, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

3.4. Responsivitas dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan Syariah

Responsivitas pelayanan merupakan aspek komunikasi bisnis yang berkaitan dengan kemampuan petugas memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan kebutuhan nasabah. Dalam naskah, responsivitas digambarkan melalui kesediaan petugas memberikan penjelasan dan membantu menangani permasalahan yang muncul dalam penggunaan layanan. Responsivitas mencakup kecepatan memberikan tanggapan, ketepatan informasi, kesediaan membantu, serta kemampuan menyampaikan solusi dengan cara yang mudah dipahami. Dalam industri perbankan, interaksi antara petugas dan nasabah merupakan bagian penting dari pengalaman layanan. Nasabah tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat dan ketentuannya, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana lembaga merespons kebutuhan serta permasalahan mereka. Meskipun demikian, penilaian terhadap responsivitas perlu didasarkan pada keterangan informan dan bukti observasi yang menjelaskan bagaimana pelayanan berlangsung, bukan hanya pada standar atau harapan pelayanan yang ditetapkan lembaga.

Pentingnya responsivitas dapat dibandingkan dengan penelitian (Saleh et al., 2017) mengenai kualitas dan citra layanan bank konvensional serta bank syariah di Bangladesh. Penelitian tersebut mengkaji keterkaitan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah melalui persepsi terhadap citra layanan perbankan. Hasilnya menunjukkan bahwa sejumlah dimensi kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penilaian nasabah, meskipun pengaruh setiap dimensi dapat berbeda menurut konteksnya. Temuan tersebut memberikan pembandingan konseptual bagi penelitian BNI Syariah Tasikmalaya, terutama dalam memahami bahwa kualitas interaksi merupakan bagian dari pengalaman nasabah terhadap lembaga. Responsivitas bukan hanya persoalan kecepatan menjawab pertanyaan, melainkan juga ketepatan solusi, kejelasan penjelasan, dan kesungguhan dalam membantu nasabah. Apabila pengalaman tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah, pelayanan dapat memperkuat persepsi mengenai profesionalisme lembaga. Namun, kesimpulan mengenai dampaknya terhadap citra tetap perlu disesuaikan dengan bukti empiris yang tersedia dalam penelitian ini.

3.5. Hubungan dengan Publik dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan Syariah

Komunikasi bisnis juga mencakup upaya membangun hubungan dengan nasabah dan masyarakat. Dalam naskah, edukasi perbankan syariah, aktivitas sosial, dan komunikasi dengan masyarakat dipandang sebagai sarana untuk memperkenalkan lembaga sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan. Hubungan tersebut penting karena citra lembaga tidak hanya terbentuk melalui promosi produk, tetapi juga melalui pengalaman masyarakat ketika berinteraksi dengan organisasi. Kegiatan yang melibatkan masyarakat berpotensi memperluas pemahaman mengenai layanan keuangan syariah dan memperkuat kedekatan antara lembaga dengan pemangku kepentingannya. Namun, kegiatan sosial atau edukasi tidak dengan sendirinya membuktikan terbentuknya reputasi positif. Pengaruhnya

bergantung pada relevansi kegiatan bagi masyarakat, konsistensi pelaksanaan, keterlibatan pemangku kepentingan, serta penilaian masyarakat terhadap manfaat kegiatan tersebut.

Oleh sebab itu, hubungan dengan publik perlu dipahami sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan, bukan sekadar pelaksanaan kegiatan promosi atau sosial. Reputasi terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, dan penilaian publik terhadap perilaku organisasi dari waktu ke waktu. Komunikasi yang efektif perlu disertai tindakan yang konsisten agar pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas. Dalam konteks penelitian ini, analisis hubungan dengan publik akan lebih kuat apabila disertai keterangan mengenai kegiatan yang benar-benar terdokumentasi selama periode penelitian, pihak-pihak yang terlibat, serta respons masyarakat terhadap kegiatan tersebut. Apabila data yang tersedia hanya menunjukkan adanya kegiatan komunikasi, artikel sebaiknya membatasi kesimpulan pada bentuk kegiatan dan tujuan komunikasinya, tanpa langsung menyatakan bahwa kegiatan tersebut telah meningkatkan reputasi lembaga.

3.6. Analisis Citra Lembaga Keuangan Syariah yang Terbentuk

Kelima aspek yang telah dibahas keterbukaan informasi, konsistensi pesan, aksesibilitas informasi, responsivitas pelayanan, dan hubungan dengan public dapat dianalisis sebagai bagian dari proses pembentukan citra lembaga. Dalam naskah, BNI Syariah Tasikmalaya digambarkan memiliki citra sebagai lembaga yang amanah, profesional, dan terpercaya serta berkomitmen terhadap prinsip syariah. Persepsi tersebut dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara informasi yang diterima masyarakat, pengalaman menggunakan layanan, dan hubungan yang terjalin dengan petugas maupun lembaga. Namun, citra positif tidak dapat disimpulkan hanya dari tersedianya saluran komunikasi atau pernyataan mengenai kualitas pelayanan. Penilaian mengenai citra perlu ditelusuri melalui pengalaman nasabah, konsistensi keterangan informan, dan bukti pendukung lainnya. Dengan demikian, citra lembaga sebaiknya ditempatkan sebagai persepsi yang perlu dijelaskan melalui data, bukan sebagai hasil yang otomatis muncul dari setiap aktivitas komunikasi.

Penelitian (Lestari et al., 2019) relevan dalam menjelaskan keterkaitan komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan dengan citra perusahaan pada konteks bank syariah. Sementara itu, penelitian (Saleh et al., 2017) menunjukkan pentingnya dimensi kualitas pelayanan dan citra layanan dalam penilaian nasabah terhadap perbankan. Kedua penelitian tersebut memperkuat relevansi pembahasan bahwa citra lembaga tidak hanya bergantung pada bagaimana organisasi memperkenalkan dirinya, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang diterima pengguna layanan. Dalam konteks studi kasus BNI Syariah Tasikmalaya, komunikasi bisnis dapat dipahami sebagai penghubung antara identitas yang ingin ditampilkan oleh lembaga dan pengalaman yang dirasakan nasabah. Meskipun demikian, perbedaan lokasi, metode, dan konteks penelitian perlu diperhatikan sehingga hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan analitis, bukan sebagai bukti langsung mengenai kondisi BNI Syariah Tasikmalaya.

3.7 Hubungan antara Citra, Kepuasan, dan Kepercayaan Nasabah

Citra lembaga juga perlu dipahami dalam hubungannya dengan kepercayaan dan pengalaman nasabah. Citra yang positif dapat membantu membentuk harapan awal terhadap kredibilitas lembaga, tetapi keberlanjutan kepercayaan bergantung pada pengalaman nyata ketika nasabah menggunakan layanan. Apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan praktik pelayanan, nasabah memiliki dasar untuk menilai bahwa lembaga dapat dipercaya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji komunikasi dan pengalaman layanan berpotensi menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, komunikasi bisnis tidak

seharusnya diposisikan hanya sebagai sarana membangun kesan positif, tetapi juga sebagai sarana menjaga kesesuaian antara informasi, komitmen, dan praktik organisasi.

(Darmawan, 2018) , dalam penelitian mengenai nasabah bank syariah di Indonesia, mengkaji peran citra perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas nasabah Muslim. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan dengan loyalitas nasabah. Temuan itu memberikan perspektif tambahan bahwa citra lembaga tidak seharusnya diposisikan sebagai tujuan akhir yang berdiri sendiri. Citra yang positif perlu didukung oleh pengalaman layanan yang dapat dipercaya agar berpotensi menunjang hubungan jangka panjang dengan nasabah. Namun, penelitian Darmawan menggunakan pendekatan yang berbeda dari studi kasus kualitatif ini. Oleh sebab itu, hubungan antara komunikasi, citra, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam artikel ini sebaiknya dijelaskan sebagai interpretasi konseptual, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang telah diuji secara statistik pada BNI Syariah Tasikmalaya.

3.8 Sintesis Temuan dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan, komunikasi bisnis dalam lembaga keuangan syariah dapat dipahami sebagai proses yang mengintegrasikan keterbukaan informasi, konsistensi pesan, aksesibilitas, responsivitas, dan hubungan dengan publik. Kelima aspek tersebut saling melengkapi dalam menghubungkan identitas organisasi dengan pengalaman serta persepsi nasabah. Keterbukaan informasi membantu nasabah memahami produk dan ketentuan layanan; konsistensi pesan menjaga keselarasan antara identitas yang dikomunikasikan dan pelayanan; aksesibilitas mendukung kemudahan memperoleh informasi; responsivitas mencerminkan kualitas interaksi; sedangkan hubungan dengan publik memperluas komunikasi ke tingkat masyarakat dan pemangku kepentingan. Secara konseptual, aspek-aspek tersebut dapat mendukung pembentukan citra apabila dijalankan secara konsisten dan tercermin dalam pengalaman nyata nasabah.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan proses komunikasi bisnis dalam konteks studi kasus BNI Syariah Tasikmalaya. Kontribusi tersebut bukan pada klaim bahwa setiap aspek komunikasi secara terpisah telah terbukti menyebabkan peningkatan citra, melainkan pada pemetaan aspek-aspek komunikasi yang relevan untuk dianalisis dalam pembentukan persepsi publik terhadap lembaga keuangan syariah. Untuk memperkuat kontribusi ilmiah tersebut, artikel perlu menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bagaimana setiap aspek muncul dalam pengalaman informan, termasuk kendala atau ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan pelayanan yang diterima. Pembahasan juga perlu mempertimbangkan batasan periode penelitian dan konteks kelembagaan BNI Syariah yang bergabung ke dalam Bank Syariah Indonesia pada 2021. Penjelasan mengenai periode penelitian penting agar temuan ditempatkan dalam konteks organisasi yang tepat. Dengan demikian, analisis yang seimbang antara temuan lapangan, teori, dan penelitian terdahulu akan menghasilkan pembahasan yang lebih kuat serta menghindari kesimpulan yang melampaui dukungan data penelitian.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang diterapkan oleh BNI Syariah Tasikmalaya telah berperan penting dalam membangun citra positif lembaga di mata nasabah dan masyarakat. Hal ini terlihat dari pelaksanaan komunikasi yang mengedepankan keterbukaan informasi, konsistensi penyampaian pesan, kemudahan akses informasi, responsivitas pelayanan, serta hubungan yang baik dengan publik. Melalui komunikasi yang efektif tersebut, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan layanan perbankan syariah sehingga tumbuh kepercayaan terhadap lembaga. Citra yang

terbentuk menunjukkan bahwa BNI Syariah Tasikmalaya dipersepsikan sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, terpercaya, dan berkomitmen menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian, komunikasi bisnis terbukti menjadi faktor strategis dalam membangun dan memperkuat citra lembaga keuangan syariah pada BNI Syariah Tasikmalaya.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2017). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: The role of corporate image, satisfaction, and trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 132–143.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art2>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (2018). *Public Relations*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, R., Ratna, Y., & Anggilia, V. (2019). Building corporate image through integrated marketing communication and service quality on Islamic bank in Bandung. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.60>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Purwanto, D. (2018). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: A comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878–902. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>