

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP
SETIABUDI BANDUNG DALAM PENINGKATAN LAYANAN NASABAH**

SKRIPSI

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi *Public Relations*



Oleh:

Luthfia Sayyidatul Fitri

(2101026055)

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Luthfia Sayyidatul Fitri

NIM : 2101026055

Jurusan/Konsentrasi : KPI/Public Relations

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

KCP Setiabudi Bandung dalam Meningkatkan Layanan
terhadap Nasabah

Dengan ini telah kami setuju dan mohon untuk segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP. 198907302019032017

PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP SETIABUDI BANDUNG DALAM PENINGKATAN LAYANAN NASABAH

Disusun Oleh:

Luthfia Sayyidatul Fitri

2101026055

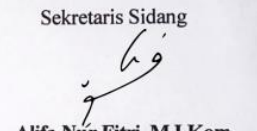
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

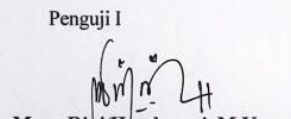
Ketua Sidang


Dr. Abdul Ghoni M. Ag.
NIP. 197707092005011003

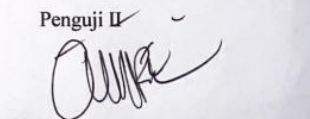
Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I

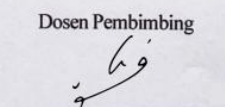

Maya Rini Handayani, M.Kom.
NIP. 197605052011012007

Penguji II


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.

NIP. 198907302019032017

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal ... Juni 2025


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197203171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumber dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Juni 2025



Luthfia Sayyidatul Fitri
NIM. 2101026055

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam Meningkatkan Layanan terhadap Nasabah” sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar S1 pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shalwat serta salam penulis haturkan kepada junjungan alam, insan paling mulia, pemimpin paling adil yakni Nabi Agung Nabi besar Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasalam yang senantiasa kita harapkan syafaatnya kelak diyaumul akhir.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini dan jauh dari kesempurnaan, tetapi dengan bantuan, dukungan, doa, saran dan motivasi dari berbagai pihak Allah mampukan penulis menyelesaikannya, Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo Semarang sekaligus wali dosen yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan akademik dengan sabar dan penuh motivasi bagi penulis.
4. Dr. Abdul Ghoni, M.Ag. , selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom., AMIPR, selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan solusi bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi. Penyelesaian skripsi ini, didominasi oleh motivasi dan kepercayaan diri yang ibu berikan bagi penulis, terima kasih

penulis haturkan dengan tulus untuk bu Alifa, semoga kebaikan ibu Allah ganti dengan berlipat kebaikan untuk ibu dan keluarga.

6. Kedua orangtua, Ibunda tercinta dan tersayang Imas Masuhaeti dan Ayahanda tersayang dan terganteng Sumardi, yang tak pernah luput mendoakan kelancaran dan kesuksesan anak tercinta, meski sedikit bawel tetapi tetap mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Kedua saudara perempuan penulis, kakak Larasanti dan adik Rahma yang selalu mendukung tanpa menghakimi, yang selalu memberi tanpa mengharap imbalan, yang selalu jadi garda terdepan penulis jika kesusahan dan selalu sabar ketika penulis menyebalkan.
8. Seluruh keluarga besan Bani Hasan Sirojudin, Bani Hasan Haetimi dan Bani Soleh Sujai' yang selalu mendoakan dan mengharapkan kebaikan bagi penulis.
9. Guru serta orangtua kedua bagi penulis, Alm. K.H Wawan Sofwan *waahluha* dan Abah K.H Taufiqul Hakim *waahluha*.
10. Bapak Nurwenda, Ibu Lusi dan Teh Tiara selaku staff BSI KCP Setiabudi Bandung yang telah menjadi informan bagi penelitian skripsi penulis. Terima kasih untuk izin dan keterbukaannya menerima penulis melakukan penelitian sehingga penulis merasa amat sangat bahagia bisa mengenal orang-orang baik dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teman kecil penulis Neneng Dela Herawati yang selalu menemani dan membersamai penulis di setiap langkah yang penulis lalui dan senantiasa memberikan kasih sayang serta dorongan semangat dan kerelaan hati untuk mendoakan penulis.
12. Orang tua kecil penulis Ami dan Apih, Kakak-kakak penulis kak Cucu, kak Mpi, kak Ila dan Ibu Rosiana Aulia yang selalu mendoakan penulis dan memberikan dukungan dan rasa sayangnya bagi penulis.
13. Teman seperjuangan penulis Evie Sulistiani dan Dela Anadra Putri yang menjadi partner penulis mengerjakan skripsi di perpustakaan UIN Walisongo, dan menjadi partner hilir mudik penulis mengunjungi ruang

dosen dan ruang sidang, serta teman berbagi keluh kesah selama pengerjaan skripsi ini.

14. Seluruh teman penulis yang sudah menjadi keluarga penulis selama di Semarang, Karin, Mba Lea, Mba Leli, Mba Evie, Dela, Mba Dewi, Nindia, Safira, Iveen, Lia, Ngabdilah, Diyan, keluarga besar KPI B, keluarga besar KKN Sambongsari, keluarga besar Perhumas Muda Semarang, keluarga besar Walisongo TV 21, keluarga besar Komunitas Harapan Semarang yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.
15. Kang Naufal dan seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis sadari banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima seluruh kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Penulis harap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Semarang, 20 Juni 2025



Luthfia Sayyidatul Fitri

NIM: 2101026055

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan karena telah merampungkan penelitian ini, penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Luthfia Sayyidatul Fitri, diri penulis sendiri terima kasih telah berjuang dan bertahan merampungkan apa yang sudah dimulai.
2. Kedua orangtua penulis, terima kasih untuk doa, ridho dan seluruh yang Ayah Bunda kasih untuk penulis hingga saat ini. Bertahanlah lebih lama lagi untuk persembahan yang lebih besar dan membahagiakan.
3. Alm. kakek H. Hasan Sirojudin yang tak pernah penulis tatap langsung wajah teduhnya, yang tak pernah penulis dengar langsung suara merduanya, dan tak pernah penulis terima langsung petuah indahannya. Tapi kasih sayangnya sampai sekarang tak pernah putus kami keturunannya rasakan karena kebaikan dan kebijaksanaan yang beliau lakukan semasa hidupnya hingga kami para keturunannya yang menuai. Penulis ucapkan terima kasih yang tulus dari hati terdalam karena telah menyambut kelahiran penulis kedunia dengan suara takbir indahannya.
4. Almater tercinta Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang memberikan warna baru bagi kehidupan sehingga penulis bisa beranjak dari zona nyaman penulis sebelumnya.

Semarang, 20 Juni 2025



Luthfia Sayyidatul Fitri
NIM: 2101026055

MOTO

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ
قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

“dan Allah memberikan rezeki dari arah yang tidak di sangka-sangka. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(Q.S. At-Talaq ayat 3)

ABSTRAK

Luthfia Sayyidatul Fitri, 2101026055. Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam Meningkatkan Layanan terhadap Nasabah.

Strategi Komunikasi merujuk pada pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien kepada audiens yang dituju. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia, namun dalam beberapa tahun terakhir BSI mengalami berbagai tantangan. Permasalahan yang terjadi, merupakan isu yang tidak hanya menjadi tanggung jawab kantor pusat semata. Sebagai lembaga perbankan dengan jaringan nasional, seluruh unit kerja BSI, termasuk BSI KCP Setiabudi Bandung memiliki tanggung jawab dalam menjaga kualitas layanan dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam Peningkatan Layanan Nasabah. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BSI KCP Setiabudi Bandung dilakukan secara terpusat, namun BSI KCP Setiabudi Bandung juga tetap melakukan strategi komunikasi dengan (1) Menentukan sasaran komunikasi dengan melakukan riset langsung kepada nasabah, dan riset menggunakan data yang dimiliki (2) Media komunikasi yang dilakukan secara langsung sebagai sarana utama dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah, (3) Pesan komunikasi yang ingin disampaikan selain untuk mempromosikan layanan yaitu untuk menyiarkan Islam melalui praktik perbankan yang sesuai prinsip syariah, (4) Komunikator dalam menyampaikan pesan adalah setiap pegawai yang memiliki peran sebagai perpanjangan tangan perusahaan. BSI KCP Setiabudi Bandung juga membangun pengalaman layanan yang positif dan berkesan bagi nasabah dengan menerapkan elemen pelayanan prima yaitu: *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Action* (tindakan), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), dan *Accountability* (tanggung jawab) yang sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Layanan, Bank Syariah Indonesia (BSI)

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTO	ix
ABSTRAK	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Definisi Konseptual.....	10
3. Sumber dan Jenis Data	11
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Teknik Analisis Data	13
6. Teknik Validasi Data	15
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Strategi Komunikasi	18
1. Pengertian Strategi	18
2. Pengertian Komunikasi	19
3. Pengertian Strategi Komunikasi.....	21
B. Layanan.....	25
1. Pengertian Layanan.....	25

2. Pelayanan Prima.....	27
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	31
A. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi Bandung	31
B. Visi dan Misi	34
C. Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung.....	37
D. Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung	40
E. Layanan dan Produk Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung	45
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SETIABUDI BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LAYANAN TERHADAP NASABAH.....	50
A. Analisis Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung	50
1. Sasaran Komunikasi.....	51
2. Media Komunikasi	54
3. Pesan Komunikasi.....	56
4. Komunikator	58
B. Analisis Peningkatan Layanan Terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung	60
1. <i>Ability</i> (Kemampuan)	65
2. <i>Attitude</i> (Sikap)	67
3. <i>Action</i> (Tindakan).....	68
4. <i>Appearance</i> (Penampilan).....	69
5. <i>Attention</i> (Perhatian)	71
6. <i>Accountability</i> (Tanggung Jawab).....	72
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN -LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi BSI KCP Setiabudi Bandung	39
Gambar 2 Akun media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI)	43
Gambar 3 Aplikasi Byond by BSI.....	61
Gambar 4 Artikel pada Aplikasi Byond by BSI.....	63
Gambar 5 Wawancara dengan staff BSI KCP Setiabudi Bandung	98
Gambar 6 Wawancara dengan staff BSI KCP Setiabudi Bandung	98
Gambar 7 Wawancara dengan staff BSI KCP Setiabudi Bandung	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, media komunikasi telah berkembang dengan cepat. Munculnya berbagai platform digital, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi lainnya, menjadikan komunikasi lebih dinamis dan tersebar lebih luas. Oleh karena itu, lembaga atau perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang relevan, fleksibel, dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Farahdiba, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta pergeseran perilaku konsumen, yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan, telah mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Saat ini, pelanggan lebih menginginkan layanan yang cepat, transparan, dan mudah diakses, baik melalui saluran komunikasi tradisional maupun digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya relevan dengan perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Sugiyanto, et al., 2024).

Strategi Komunikasi merujuk pada pendekatan yang dirancang oleh individu atau organisasi untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien kepada audiens yang dituju. Strategi ini mencakup kombinasi elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek yang diinginkan (Fahmi, 2022). Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk membangun pemahaman bersama, menciptakan perubahan sikap atau perilaku, memperkuat citra institusi, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dalam konteks layanan, strategi komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan secara efektif, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi komunikasi terhadap layanan

perusahaan merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan memfasilitasi interaksi yang produktif dengan pelanggan terkait produk atau layanan yang ditawarkan (Paramesti, 2022).

Layanan perusahaan bukan hanya sekedar produk atau jasa yang dijual, tetapi juga mencakup pengalaman yang diperoleh pelanggan dari interaksi mereka dengan perusahaan (Tjiptono, 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat dapat membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Di samping itu, komunikasi yang baik juga menjadi alat yang penting untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan, menyelesaikan keluhan pelanggan, serta mengedukasi pasar tentang manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan layanan terhadap nasabah. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat. Selain itu, komunikasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan, serta membangun citra positif perusahaan. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia yang dibentuk melalui merger antara tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Proses merger ini resmi dilakukan pada 1 Februari 2021 dan bertujuan untuk memperkuat industri perbankan syariah di Indonesia, dengan harapan menjadi salah satu bank syariah terkemuka yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam (Kurniasari, 2021).

Dengan mayoritas penduduk muslim di Indonesia BSI menjadi solusi yang lebih relevan dalam konteks masyarakat Indonesia yang ingin menjaga keseimbangan antara kebutuhan finansial dan prinsip-prinsip agama. BSI memiliki peran strategis dalam memfasilitasi akses keuangan

bagi masyarakat muslim, dengan menawarkan berbagai produk seperti tabungan syariah, pembiayaan dengan sistem bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), serta pembiayaan tanpa bunga, BSI membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa melanggar ajaran agama (Efriani, et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi berbagai tantangan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Pada tahun 2023 Layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI), mengalami gangguan atau eror selama beberapa hari dimulai 8 Mei 2023. Gangguan tersebut disebabkan oleh maintenance system dan indikasi adanya serangan siber sehingga nasabah mengeluh kesulitan mengakses layanan, seperti transaksi melalui aplikasi BSI Mobile, ATM, dan teller. Serangan ini menuntut BSI untuk merespons dengan cepat dan efektif melalui komunikasi yang transparan guna mempertahankan kepercayaan nasabah (Putri, et al., 2023). Insiden tersebut mempengaruhi kepercayaan nasabah secara signifikan. Penurunan kepercayaan ini mengakibatkan nasabah meragukan integritas dan keselamatan layanan perbankan, sehingga banyak nasabah yang mengalihkan dananya ke bank konvensional. Hal ini merupakan tantangan bagi BSI, peran humas sangat diperlukan untuk membuat strategi komunikasi dalam mengembalikan kepercayaan nasabah terhadap BSI sebagai lembaga keuangan syariah (Maulana, 2024).

BSI sebagai pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia, menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari bank syariah lainnya maupun dari bank konvensional yang mulai mengadopsi produk berbasis syariah. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi publik, mempertahankan loyalitas nasabah, dan memastikan bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya tercermin dalam produk, tetapi juga dalam cara layanan disampaikan.

Pada tahun 2024 Bank Syariah Indonesia (BSI) meningkatkan kualitas layanan transaksi bagi nasabah dengan meluncurkan Byond by BSI

berupa aplikasi digital. Aplikasi ini hadir sebagai bentuk transformasi digital Bank Syariah Indonesia (BSI), yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah dalam bertransaksi. Beyond menawarkan solusi finansial, sosial, dan spiritual yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Adanya peningkatan kualitas layanan digital ini menyebabkan gangguan atau eror pada sistem, sehingga banyaknya nasabah yang kesulitan melakukan transaksi secara online melalui aplikasi tersebut.

Permasalahan yang terjadi di lingkungan Bank Syariah Indonesia (BSI), merupakan isu yang tidak hanya menjadi tanggung jawab kantor pusat semata. Sebagai lembaga perbankan dengan jaringan nasional, seluruh unit kerja BSI, termasuk kantor cabang dan kantor cabang pembantu di berbagai daerah, memiliki tanggung jawab kolektif dalam menjaga kualitas layanan dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung, sebagai salah satu kantor cabang pembantu yang melayani masyarakat di wilayah Bandung, juga memiliki peran penting dalam mewujudkan standar layanan yang selaras dengan kebijakan pusat dan berkontribusi dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi secara menyeluruh. Selain itu, dalam meningkatkan layanan KCP Setiabudi Bandung juga memiliki peran dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan mutu layanan kepada nasabah. Optimalisasi strategi komunikasi di tingkat KCP menjadi penting untuk memastikan bahwa visi dan standar pelayanan yang dicanangkan oleh BSI secara nasional dapat terimplementasi secara konsisten di semua level organisasi.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung dalam peningkatan kualitas layanan kepada nasabah, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan layanan BSI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam Peningkatan Layanan terhadap Nasabah?”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam Peningkatan Layanan terhadap Nasabah.

2. Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Sebagai kontribusi ilmiah dalam bidang Komunikasi, serta dapat dibuat menjadi tambahan referensi pada penelitian selanjutnya.

b) Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan mafaat kepada beberapa pihak:

- 1) Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen dalam merumuskan dan menyajikan layanan yang lebih efektif bagi nasabah.
- 2) Perusahaan atau lembaga lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai *banchmark* bagi perusahaan atau lembaga lain dalam merencanakan dan menyajikan layanan perusahaan.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjaun pustaka ini berisi sekumpulan penelitian-penelitian terlebih dahulu, guna pemetaan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian.

Dalam penelitian atau pembuatan skripsi perlu merujuk pada penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang peneliti jadikan rujukan sebagai berikut:

Pertama. Penelitian oleh Mhd. Dandy Affandy, Herry Syahbannuddin dan Maryadi. (2024), mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Tebingtinggi Deli dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan Pelayanan terhadap Nasabah di Pt BSI KCP Kota Tebing Tinggi." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KCP) Kota Tebing Tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan baik antara bank dan nasabah, terutama dalam perbankan syariah yang memiliki nilai-nilai dan prinsip tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi, serta dengan nasabah yang menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung terhadap proses komunikasi antara staf bank dan nasabah. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi telah mengimplementasikan beberapa strategi komunikasi, seperti edukasi langsung melalui layanan customer service, pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan, distribusi informasi melalui brosur dan flyer, serta peningkatan pelayanan melalui BSI mobile.

Kedua. Penelitian oleh Muhammad Lazwar Irhami (2024), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo dengan judul "Strategi Komunikasi Kepala Kantor Urusan Agama (KUA) di Kabupaten Rembang dalam Moderasi Beragama." Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kepala KUA di

Kabupaten Rembang dalam menyebarkan konsep moderasi beragama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan lima Kepala KUA di Kabupaten Rembang, yaitu KUA Kecamatan Lasem, Sluke, Pamotan, Sale, dan Pancur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kepala KUA mencakup: (1) Penentuan khalayak, di mana Kepala KUA melakukan pemetaan terhadap kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat, memahami latar belakang sosial, budaya, dan agama untuk menentukan pendekatan yang tepat, (2) Pengkajian tujuan pesan, di mana pesan moderasi beragama disesuaikan dengan konteks lokal, diintegrasikan dalam kegiatan tradisional seperti sedekah bumi, dan dirancang untuk menciptakan harmoni sosial tanpa mengabaikan nilai-nilai lokal, (3) Peran komunikator dalam penyampaian pesan, di mana Kepala KUA berfungsi sebagai teladan dalam menjaga kerukunan dan toleransi, berhati-hati dalam berbicara dan bertindak, serta menjadi penghubung antara perbedaan yang ada di masyarakat, dan (4) Pemilihan media komunikasi, di mana sosialisasi langsung dan tatap muka menjadi metode utama, didukung oleh kerja sama dengan tokoh agama, tokoh masyarakat, dan organisasi keagamaan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Ketiga. Penelitian oleh Difa Gita Ramadhani (2022), Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Pemeriksa Halal dalam Menyosialisasikan Urgensi Sertifikasi Halal.” Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Surveyor Indonesia adalah LPH yang ditunjuk oleh BPJPH pada 22 Desember 2020. Karena LPH ini masih terbilang baru, maka dibutuhkan beberapa strategi komunikasi untuk membangun kredibilitas di mata masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi tiga hal utama: pertama, bagaimana strategi komunikasi yang dirumuskan oleh LPH Surveyor Indonesia dalam menyosialisasikan Sertifikasi Halal; kedua, bagaimana implementasi strategi komunikasi tersebut, yang mencakup pemilihan komunikator,

penyusunan pesan, pemilihan media, serta pengenalan dan pemilihan khalayak; dan ketiga, bagaimana evaluasi terhadap strategi komunikasi LPH Surveyor Indonesia dalam menyosialisasikan Sertifikasi Halal. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi, dengan merujuk pada teori manajemen strategi dari Fred R. David dan didukung oleh elemen komunikasi "Who Says What In Channel To Whom With What Effect?" Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai kegiatan sosialisasi Sertifikasi Halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi LPH Surveyor Indonesia dilakukan dalam tiga tahapan: pertama, perumusan strategi, yang melibatkan perencanaan tentang komunikator dan media yang akan digunakan melalui kerja sama dengan berbagai pihak; kedua, implementasi strategi komunikasi dengan memenuhi elemen komunikasi "Who Says What In Channel To Whom With What Effect"; dan ketiga, evaluasi strategi yang mencakup pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, serta pengenalan khalayak.

Keempat. Penelitian Puji Haryanti (2023) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan judul "Strategi Peningkatan Layanan Kepada Nasabah dengan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia Kcp Barru." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan layanan kepada nasabah melalui penggunaan aplikasi Mobile Banking, mengidentifikasi faktor penghambat layanan, serta mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan layanan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pengolahan data dengan teknik coding dan kategorisasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Peningkatan layanan kepada nasabah dengan penggunaan aplikasi mobile banking memudahkan nasabah dalam

melakukan transaksi tanpa harus mengantri di counter teller; cukup dengan mengoperasikan BSI Mobile di handphone, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja. 2) Faktor yang menghambat peningkatan layanan mobile banking antara lain adalah jaringan yang kadang tidak stabil, yang menyebabkan aplikasi tidak dapat diakses, serta kerentanannya terhadap serangan virus. 3) Upaya yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan layanan mobile banking meliputi peningkatan sistem keamanan agar lebih terlindungi dari serangan virus, serta penambahan fitur-fitur baru agar nasabah tetap merasakan kemudahan dalam menggunakan mobile banking.

Kelima. Penelitian oleh Taufiq Soeltanto, Wiwik Utami, Iwan Pura Tagu Ratu, dan Hadiwiyono (2025), Mahasiswa Sekolah tinggi Ilmu administrasi Malang dengan judul "Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Meningkatkan Pelayanan Publik (Studi pada Kecamatan Poncokusumo Kab.Malang)." Komunikasi pemerintah pada dasarnya merupakan interaksi antarmanusia yang terjadi dalam konteks lembaga pemerintah, di mana proses ini melibatkan pertukaran pesan melalui jaringan formal yang saling bergantung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pemerintah dan kualitas pelayanan administrasi publik kepada masyarakat di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, Kantor Kecamatan Poncokusumo menggunakan berbagai teknik komunikasi, seperti pemilihan bahasa dan gaya pesan yang sesuai, pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat, serta upaya untuk mengatasi hambatan komunikasi. Tindakan membela hak dan kepentingan orang lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan menggunakan metode, proses, dan taktik tertentu sesuai dengan standar, dianggap sebagai bentuk pelayanan publik.

Dari hasil penelitian terlebih dahulu di atas, peneliti dapat menjelaskan persamaan dan perbedaan yang signifikan dari penelitian sebelumnya. Beberapa persamaan terkait fokus penelitian pada penelitian

terdahulu seperti “Strategi Komunikasi” dan lokus “Bank Syariah Indonesia” ini bisa di jadikan sebagai referensi bagi peneliti. Dari persamaan tersebut peneliti memiliki objek kajian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana peneliti memilih objek kajian “Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam Peningkatkan Layanan Terhadap Nasabah.” Perbedaan ini menjadi signifikan karena peneliti lebih fokus terhadap bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung dalam meningkatkan layanan terhadap nasabah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini merupakan strategi penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan kejadian atau fenomena-fenomena yang ada baik secara alamiah, atau buatan manusia. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif peneliti dapat menampilkan data apa adanya, dengan tujuan untuk menyajikan gambar secara lengkap mengenai suatu kejadian atau yang dimaksudkan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi (Rusli, 2021).

Menurut Creswell dalam (Kusumastuti, 2019) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terkait masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian ini mencakup langkah-langkah penting, seperti merumuskan pertanyaan dan prosedur penelitian, mengumpulkan data yang relevan dari para partisipan, serta menganalisis informasi yang diperoleh.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti dengan

memperhatikan batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini strategi komunikasi BSI KCP Setiabudi Bandung berfungsi sebagai jembatan dalam membangun layanan yang berkualitas. Komunikasi yang efektif menciptakan transparansi informasi, meningkatkan kepercayaan, serta mempercepat penyelesaian masalah.

Dengan begitu peneliti membatasi penelitian terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung dalam meningkatkan layanan bagi nasabah, dengan menerapkan empat komponen strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Unong Uchjana Effendy dalam mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi yang paling sesuai, merancang dan mengimplementasikan pesan-pesan yang akan disampaikan, serta peranan komunikator dalam komunikasi.

Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung juga dibatasi pada enam elemen pelayanan yang diungkapkan oleh Barata. Dengan menerapkan komponen strategi komunikasi dan elemen pelayanan ini, BSI dapat lebih efektif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang sesuai, guna meningkatkan kualitas layanan perbankan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dari sebuah penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Data bisa diartikan sebagai kenyataan yang ada berfungsi sebagai bahan atau sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya, jenis data terbagi menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dalam melaksanakan penelitian.

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki *up to date*. Peneliti harus mengumpulkan data primer secara langsung. Beberapa metode yang dapat digunakan termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sujarweni, 2014).

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung melalui metode wawancara dengan pihak manajemen dan staff, serta pengumpulan dokumentasi yang relevan, guna mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data merupakan faktor penting yang akan menentukan pada bagaimana hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, karena tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode untuk mendapatkan informasi langsung dari informan secara lisan. Untuk penelitian kualitatif, metode wawancara adalah yang paling penting. Menurut Gorden “wawancara adalah komunikasi antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.” (Damayanti, 2021).

Peneliti akan melakukan wawancara dengan manajemen dan staff Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung terkait

strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan layanan terhadap nasabah, peneliti juga telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

b) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam metodologi penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan sumber data seperti sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental. seluruh jenis sumber data ini dapat digunakan untuk melengkapi penelitian karena sebagian besar data tersimpan dalam bentuk dokumen (Nilamsari, 2014).

Dalam penelitian ini dokumen yang dimaksud berupa dokumen audio rekaman wawancara terhadap manajemen/staff Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung dan gambar-gambar yang mendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data merupakan rangkaian proses memadukan data-data yang diperoleh yang dikonfirmasi dengan landasan teori yang relevan terhadap data penelitian untuk menghasilkan suatu kesimpulan ilmiah. Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Hubberman yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

a) Reduksi Data

Selama proses penelitian data di lapangan, reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, dan penyederhanaan semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat. Proses reduksi data pada dasarnya merupakan tahap analisis data

kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat fokus dengan menghilangkan elemen yang tidak penting. untuk mendapatkan pemahaman yang baik dan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan (Zulfirman, 2022) .

Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan setelah data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung. Data yang terkumpul dari hasil wawancara direkam, kemudian ditranskrip secara lengkap. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi informasi-informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian disisihkan.

b) Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi terhadap data yang telah dikumpulkan maka peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi berdasarkan aspek-aspek yang diteliti. Data dianalisis dan dideskripsikan sebelumnya dikategorikan terlebih dahulu berdasarkan masalah penelitian. Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam (Zai, et al., 2022).

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara ke dalam bentuk naratif deskriptif yang disusun berdasarkan tema-tema yang telah ditentukan sesuai fokus penelitian. Hasil wawancara disajikan dalam bentuk kutipan langsung yang mewakili temuan penting terkait strategi komunikasi dan pelayanan nasabah. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan dan diterima oleh nasabah serta pihak internal di BSI KCP Setiabudi Bandung.

c) Kesimpulan

Rangkaian selanjutnya yang juga penting dilakukan seorang peneliti adalah melakukan resensi (kesimpulan), dan ini harus dilakukan secara berkesinambungan selama dilapangan. Sejak dari awal mengumpulkan data, peneliti akan mencari makna benda-benda, dan mencatat keteraturan polanya, (catatan dalam teori), konfigurasi yang memungkinkan, penjelasan-penjelasan, proposisi dan alur sebab akibat. Dalam membuat kesimpulan harus dikerjakan secara tidak sempit, terbuka, dan tidak ragu (skeptis) (Ahmad, 2021).

Simpulan dalam konteks penelitian ini merujuk pada tahap akhir dalam proses analisis data, yang bertujuan untuk menyimpulkan hasil dari seluruh rangkaian pengumpulan, reduksi, dan penyajian data. Dalam penelitian ini, simpulan akan diambil berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Melalui proses ini, peneliti akan menyatukan temuan-temuan dari data yang telah disajikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci mengenai penerapan strategi komunikasi di BSI KCP Setiabudi Bandung.

6. Teknik Validasi Data

Validasi data pada penelitian kualitatif sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan. Salah satu cara untuk menjamin keabsahan data adalah dengan melakukan triangulasi. Norman K. Denkin dalam (Susanto & Jailani, 2023) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi dalam penelitian kualitatif mencakup empat bentuk utama, yaitu triangulasi metode, triangulasi antarpemeliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

- a) Triangulasi metode merujuk pada penggunaan beragam teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta studi dokumentasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap objek kajian.
- b) Triangulasi antarpeleliti melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan atau analisis data guna meminimalisir subjektivitas dan meningkatkan objektivitas temuan.
- c) Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan atau sumber berbeda, guna menguji konsistensi dan kredibilitas data yang dihimpun.
- d) Triangulasi teori melibatkan penerapan berbagai perspektif atau pendekatan teoritis dalam menafsirkan temuan, sehingga menghasilkan analisis yang lebih mendalam, kaya, dan tidak terjebak pada satu kerangka pemikiran semata.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode sebagai upaya untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan lebih dari satu metode, peneliti dapat membandingkan hasil dari setiap teknik untuk melihat apakah informasi yang diperoleh konsisten dan saling mendukung. Langkah ini membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang objek yang diteliti, serta mengurangi kemungkinan kesalahan atau bias dalam pengambilan kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Peneliti akan menyusun temuan penelitian ini dalam bentuk skripsi yang teratur dan sistematis sesuai dengan format penulisan berikut:

BAB I Pendahuluan, peneliti menjelaskan terkait dengan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, peneliti akan menjelaskan landasan teori yang didalamnya terdapat teori-teori yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi, dan Layanan.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian, peneliti akan menjelaskan terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dan Layanan yang disajikan.

BAB IV Analisi dan Pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung untuk meningkatkan Layanan Nasabah. Peneliti akan menyajikan Analisis dan bahasan terkait data penelitian.

BAB V Penutup, penelitian ini akan ditutup dengan kesimpulan, kritik, saran dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang memiliki arti “panglima” yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan. Dalam bahasa Inggris strategi berarti siasat, maknanya adalah strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek disebabkan karena adanya suatu yang ingin dicapai. Strategi merupakan petunjuk dalam sebuah perencanaan untuk dapat meraih sesuatu. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai sesuatu (Affandy, 2024).

Pengertian strategi secara umum adalah penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan (Ahda, 2022).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Scott mendefinisikan bahwa strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka

panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Leliana, 2019).

Strategi merupakan hal sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan itu sendiri. Sedangkan strategi menurut Thompson adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Rahutomo, 2013).

2. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama atau sama makna". Istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal usul dari komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi. Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena manusia itu adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya (Rakista, 2022).

Pengertian komunikasi secara Pradigmatis adalah komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar radio televisi atau film, media sosial maupun media non masa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, dan yang lainnya. Diera 4.0 komunikasi mulai banyak mengalami pergeseran dari media mainstream ke media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube dan lain-lain. jadi komunikasi dalam pengertian

pragmatis bersifat intensional mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan (Nurlela, 2024).

Komunikasi merupakan proses menyampaikan informasi, pesan, gagasan, dengan menggunakan symbol yang mengandung arti atau makna baik secara verbal dan non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai pemahaman dan kesepakatan. Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2009).

Menurut Webster *New Collogiate Dictionary*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Gebner bahwa komunikasi merupakan penyajian sebuah pesan informasi, ide dan penyampaian emosi melalui terjadinya sebuah peristiwa, informasi tersebut dapat diberikan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan lain-lain (Nurlela, 2024).

Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi manusia tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses komunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gesture*) dan penyiaran (*broadcasting*) (Mufid, 2005). Menurut Nugroho dalam (Rakista, 2022) komunikasi dibagi menjadi tiga bentuk di antaranya yaitu Komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan komunikasi para verbal:

a) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata, tulisan maupun pembincangan

atau ucapan. Pada dasarnya komunikasi verbal merujuk pada tata bahasa dalam menyampaikan pesan. Contoh komunikasi verbal di antaranya yaitu saling berbicara *face to face* maupun melalui media massa, menulis pesan melalui surat, melakukan presentasi, sambutan atau pidato dan yang lainnya.

b) Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata kata dalam menyampaikan pesan namun dengan satu gerakan tertentu. Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui gerak tubuh atau gestur (*body language*), contohnya yaitu tersenyum, mengganggu, melambaikan tangan, menunjuk sesuatu, mengedipkan mata, dan Penampilan fisik dan gerakan tubuh lainnya yang menimbulkan suatu pemaknaan tertentu.

c) Komunikasi para-verbal

Komunikasi para verbal merupakan bentuk komunikasi yang muncul bersama dengan bentuk pesan verbal namun dengan berbagai intonasi atau nada bicara yang berbeda-beda. Komunikasi para verbal ini dapat dilakukan secara tidak langsung misalnya menggunakan saluran radio, televisi, kaset, telepon dan lain-lain, karena bentuk pesan yang disampaikan ditandai dengan nada atau irama bicara pada pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi ini merupakan bentuk komunikasi dimaknai dengan cara seseorang mengatakan sesuatu, bukan yang dikatakan oleh orang tersebut.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti

bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda suatu waktu tergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy, 2009).

Strategi komunikasi dari sudut pandang “*psikolinguistik*” adalah rencana yang disusun secara sadar untuk menyelesaikan sesuatu yang dianggap permasalahan oleh individu dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi menurutnya merupakan salah satu wacana yang menggunakan gagasan “*conditional relevance*”. Stephen Robbins juga mengemukakan strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang (Zamzami, 2021).

Mideltan dalam (Hikmah, 2022) mengatakan bahwa Strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*planned multi media strategy*) atau mikro (*single communication medium strategy*). Berdasarkan aspek tersebut, strategi komunikasi menurut Efendi memiliki fungsi ganda yaitu

- 1) Menyebarluskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Berikut empat komponen Strategi komunikasi (Effendy, 2009).

1) Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum memulai komunikasi, kita harus tahu siapa sasarannya. Dalam hal ini sangat diperlukan untuk mengenali sasaran komunikasi karena harus menyesuaikan dengan tujuan awal. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruksi).

2) Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi kita dapat memilih untuk menggunakan satu atau gabungan dari beberapa media. Pilihan ini bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Tidak ada cara untuk menemukan media komunikasi mana yang terbaik, karena setiap jenis memiliki kelebihan dan kekurangan.

3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan adalah bagian penting dari komunikasi karena pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dapat dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan dikatakan dapat tersampaikan apabila penerima pesan dapat memahami maksud isi pesan. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri dari isi dan lambang.

4) Peranan komunikator dalam komunikasi

Peran komunikator dalam melancarkan komunikasi terdiri dari dua faktor. Yang pertama adalah daya tarik sumber; apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan, komunikator akan lebih mudah mengubah pendapat, perspektif, dan perilakunya karena komunikan akan tetap berpegang pada pesan yang disampaikan komunikator. Faktor kedua adalah kredibilitas sumber, yang merupakan kepercayaan dan keyakinan

komunikasikan kepada komunikator, biasanya berkaitan dengan latar belakang dan pendidikan komunikator.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *To secure understanding*
- b) *To establish acceptance*
- c) *To motivate action*

To secure understanding, memastikan bahwa komunikasikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal. Sedangkan menurut Leliweri Tujuan strategi komunikasi adalah (Ahda, 2022):

- 1) Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- 2) Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
- 3) Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
- 4) Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi

secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

B. Layanan

1. Pengertian Layanan

Secara etimologis, istilah "layanan" berasal dari kata dasar "layan" dalam bahasa Indonesia, yang berarti membantu, melayani, atau menyediakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Secara terminologis, layanan merujuk pada suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun harapan pihak lain. Layanan dapat mencakup berbagai aspek, seperti berkomunikasi, menyampaikan informasi, menyediakan produk atau jasa, dan membuat pengalaman yang menghasilkan nilai bagi pengguna (Apriani, 2025).

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Sulistiyowati, 2018). Layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi kepada anggota yang telah membeli produknya. Sedangkan menurut Tjiptono, layanan adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain (Tjiptono, 2022).

Layanan merupakan bentuk usaha atau tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang maupun organisasi. Ketika layanan diberikan dengan kualitas yang baik, hal ini dapat memberikan kepuasan kepada pihak yang menerima layanan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat berdampak negatif terhadap citra dan kualitas organisasi penyedia layanan tersebut. Layanan pada dasarnya ditujukan

untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dimana hubungan tersebut akan menciptakan keterikatan (Sulsilawatia, et al., 2024).

Tujuan dari layanan adalah untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Layanan bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai serta kebutuhannya diprioritaskan. Layanan berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hakikat layanan adalah menyajikan pelayanan yang optimal, baik dengan memenuhi standar yang telah ditetapkan maupun melampaui standar pelayanan yang berlaku dalam suatu organisasi.

Menurut Tjiptono layanan (atau jasa) memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik. Karakteristik ini menunjukkan bahwa manajemen dan pemasaran layanan memerlukan pendekatan khusus yang berbeda dari produk fisik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara efektif (Tjiptono 2022). Berikut adalah karakteristik tersebut:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan bersifat tidak nyata dan tidak dapat diraba, dilihat, atau dicicipi sebelum dibeli. Karena itu, pelanggan biasanya mencari bukti kualitas layanan melalui elemen-elemen seperti tempat, peralatan, personel, atau simbol yang terkait dengan layanan tersebut. Penyedia layanan harus mampu mengelola "bukti" ini untuk meyakinkan pelanggan tentang kualitas layanan mereka.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Produksi dan konsumsi layanan sering terjadi secara bersamaan. Dalam banyak kasus, pelanggan harus hadir selama proses penyediaan layanan berlangsung.

3) Bervariasi (*Variability*)

Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana layanan tersebut disediakan. Faktor manusia dalam penyampaian layanan menyebabkan adanya perbedaan kualitas meskipun dalam kondisi yang sama. Hal ini menuntut penyedia jasa untuk menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan. Jika tidak dimanfaatkan pada waktu tertentu, kesempatan untuk memberikan layanan tersebut akan hilang.

Layanan dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa melalui interaksi langsung antara penyedia dan penerima layanan. Layanan yang berkualitas, menurut Grönroos, mencakup dimensi teknis (*technical quality*) dan fungsional (*functional quality*), dimana kedua aspek tersebut harus diintegrasikan secara harmonis untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang optimal. Pelayanan prima dipandang sebagai bentuk ideal dari layanan, pelayanan prima tidak hanya merefleksikan hasil akhir dari layanan yang diberikan, melainkan juga mencerminkan keseluruhan proses yang dilakukan secara profesional, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Kuswoyo, 2017).

2. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan konsep yang menekankan pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan, baik dalam bidang jasa maupun produk. Hal ini meliputi rasa peduli, simpati, dan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep dasar pelayanan prima meliputi kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, dan pertanggungjawaban. Pelayanan prima diterjemahkan menjadi kata *Excellent Service*. Kata ini merupakan sebuah konsep yang menggambarkan adanya komitmen penyedia jasa untuk

mempersembahkan kualitas pelayanan terbaik yang sesuai atau bahkan lebih dari harapan pengguna jasa.

Pelayanan dapat dimaknai sebagai kegiatan memberikan bantuan dalam bentuk jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat di berbagai sektor kehidupan. Dalam konteks administrasi negara, pelayanan kepada masyarakat merupakan salah satu fungsi utama yang harus dijalankan oleh aparatur pemerintahan. Secara umum, pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan individu atau kelompok yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan pihak lain. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai tindakan membantu dengan menyediakan apa yang diperlukan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli. Terkait dengan konsep ini, terdapat dua istilah penting yang saling berkaitan, yakni melayani dan pelayanan. Pelayanan sendiri merujuk pada tindakan membantu atau mengurus sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain agar kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik (Hidayatullah 2024).

Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Freddy mengatakan pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Sedangkan menurut Firmansyah, pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya (Usman, et al., 2021).

Pada dasarnya pelayanan prima merupakan rasa peduli yang ditunjukkan oleh perusahaan, kepada pelanggan produk atau pengguna jasa yang berorientasi pada peningkatan keuntungan (*profit oriented*).

Sementara untuk organisasi non-profit, seperti lembaga pemerintahan, pelayanan prima merupakan sikap melayani yang ditunjukkan dengan adanya perhatian dan tindakan nyata, dengan tujuan untuk memberi kenyamanan dan rasa aman kepada masyarakat luas.

Menurut Barata konsep pelayanan prima dibangun atas dasar enam elemen utama yang masing-masing dimulai dengan huruf "A", yang menjadi kerangka dasar dalam memenuhi standar pelayanan berkualitas tinggi (Barata, 2016). Keenam elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi individu dalam memberikan pelayanan yang optimal. Hal ini mencakup penguasaan tugas, keterampilan teknis, serta munculnya kreativitas dan inisiatif dalam menyelesaikan persoalan pelayanan. Pelaksana layanan juga dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu menyesuaikan sikap dengan kebutuhan pelanggan.

2) *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan perilaku positif yang harus ditampilkan saat berinteraksi dengan pelanggan. Dalam pelayanan prima, sikap yang dituntut meliputi keramahan, empati, dan rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap citra dan martabat organisasi. Sikap positif ini mencerminkan dedikasi dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.

3) *Action* (Tindakan)

Tindakan merujuk pada implementasi nyata dalam proses pelayanan. Hal ini mencakup langkah-langkah konkret seperti mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengonfirmasi ulang kebutuhan tersebut, serta menjaga kenyamanan dan rasa aman pelanggan selama proses layanan berlangsung.

4) *Appearance* (Penampilan)

Penampilan merupakan representasi visual dan non-visual dari kredibilitas organisasi. Baik penampilan individu pelaksana layanan maupun lingkungan layanan secara keseluruhan harus menunjukkan profesionalisme, kepercayaan diri, dan kualitas yang meyakinkan bagi pelanggan.

5) *Attention* (Perhatian)

Perhatian berarti memberikan kepedulian yang tulus kepada pelanggan melalui pendekatan yang profesional. Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, melakukan refleksi terhadap pelayanan yang diberikan, serta menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan secara menyeluruh.

6) *Accountability* (tanggung jawab)

Keberpihakan terhadap pelanggan dalam rangka meminimalisasi potensi kerugian yang mungkin timbul serta menjaga integritas layanan. Dengan mengimplementasikan keenam aspek tersebut secara konsisten, organisasi dapat membangun sistem pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi Bandung

Industri perbankan Indonesia mencatat tonggak sejarah penting dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi diluncurkan pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Peresmian tersebut dilakukan langsung oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, di Istana Negara sebagai bentuk pengakuan atas terbentuknya institusi perbankan syariah terbesar di Tanah Air.

BSI merupakan hasil penggabungan tiga entitas perbankan syariah milik negara, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger ini telah memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 yang dikeluarkan pada 27 Januari 2021. Penggabungan tersebut secara resmi berlaku pada 1 Februari 2021, seiring dengan peluncuran institusi baru ini oleh Presiden.

Struktur kepemilikan saham BSI mencerminkan sinergi antarbank milik negara, di mana PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memegang 50,83% saham, diikuti oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%. Sisa kepemilikan saham dimiliki oleh para pemegang saham minoritas, masing-masing dengan porsi di bawah 5%.

Penggabungan ini membawa dampak positif dengan mengintegrasikan keunggulan kompetitif dari masing-masing institusi yang bergabung, sehingga menghasilkan layanan keuangan yang lebih komprehensif, jaringan yang lebih luas, serta kapasitas permodalan yang lebih solid. Dengan dukungan sinergis antara perusahaan-perusahaan BUMN dan komitmen kuat pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI

diarahkan untuk menjadi institusi keuangan syariah yang mampu bersaing di tingkat global.

Kehadiran BSI juga merepresentasikan sebuah ikhtiar strategis dalam menghadirkan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat, sekaligus menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkeadilan. BSI diharapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat eksistensi perbankan syariah nasional yang bersifat modern, inklusif, dan berlandaskan pada prinsip universalitas dan kebermanfaatan bagi seluruh makhluk (*rahmatan lil 'aalamiin*).

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Setiabudi Bandung merupakan salah satu unit layanan perbankan syariah yang berperan strategis dalam memperluas akses layanan keuangan berbasis prinsip syariah di wilayah Bandung. Terletak di Jalan Setiabudi No. 166, Kelurahan Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, KCP ini menjadi titik sentral bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Lokasi yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai menjadikan KCP Setiabudi sebagai pilihan utama bagi nasabah yang menginginkan layanan perbankan syariah secara langsung dan personal.

Sebagai bagian dari jaringan BSI yang tersebar luas, KCP Setiabudi Bandung menyediakan berbagai produk perbankan syariah seperti tabungan mudharabah, pembiayaan murabahah, dan investasi berbasis syariah. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut. Melalui pendekatan yang mengutamakan prinsip keadilan dan transparansi, KCP ini berkontribusi dalam mendorong inklusi keuangan syariah sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Dalam operasionalnya, KCP Setiabudi Bandung mengintegrasikan teknologi digital BSI untuk meningkatkan kualitas layanan. Nasabah dapat memanfaatkan layanan digital seperti BSI Mobile dan BSI Net yang

memungkinkan transaksi perbankan dilakukan secara online, efisien, dan aman. Selain itu, fitur inovatif seperti tarik tunai tanpa kartu (*cardless withdrawal*) juga dihadirkan untuk memberikan kemudahan akses dana tanpa harus membawa kartu fisik. Inovasi teknologi ini memperkuat posisi KCP dalam memberikan layanan yang responsif terhadap kebutuhan nasabah di era digital.

Selain layanan produk dan teknologi, KCP Setiabudi Bandung aktif melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai perbankan syariah kepada masyarakat. Program literasi keuangan yang diselenggarakan bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan prinsip perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk bertransaksi secara syariah. Pendekatan ini juga membantu memperluas basis nasabah dan memperkuat posisi BSI dalam industri perbankan syariah nasional (Alviani, et.al 2023).

Dari sisi pelayanan, KCP Setiabudi ini mengedepankan kualitas interaksi yang ramah, profesional, dan solutif. Tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman siap memberikan konsultasi dan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik perorangan maupun korporasi. Sistem manajemen nasabah yang terintegrasi juga mendukung proses pelayanan yang cepat dan akurat, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

KCP Setiabudi Bandung juga berperan dalam mendukung program pemerintah dan BSI untuk memperluas inklusi keuangan syariah. Melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, KCP ini turut mendorong pemberdayaan UMKM dan komunitas lokal dengan menyediakan akses pembiayaan yang mudah dan sesuai syariah. Hal ini sejalan dengan visi BSI untuk menjadi bank syariah pilihan utama yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.

Keberadaan KCP Setiabudi Bandung memberikan kemudahan akses layanan perbankan syariah yang terpadu antara layanan konvensional dan digital. Nasabah dapat memilih metode layanan sesuai preferensi, baik

melalui interaksi langsung di kantor cabang maupun melalui platform digital BSI. Pendekatan hybrid ini mencerminkan strategi BSI dalam mengakomodasi kebutuhan nasabah yang beragam dan meningkatkan inklusi keuangan berbasis syariah.

Secara keseluruhan, Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung merupakan representasi komitmen BSI dalam menyediakan layanan perbankan syariah yang mudah diakses, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Dengan dukungan teknologi dan pendekatan layanan yang humanis, KCP ini terus berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Kota Bandung dan sekitarnya. Keberadaan KCP Setiabudi memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah terdepan di Indonesia.

KCP Setiabudi Bandung tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan keberlanjutan. Melalui sinergi antara layanan produk, teknologi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat, KCP ini menjadi pilar penting dalam memperkuat ekosistem perbankan syariah yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

B. Visi dan Misi

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai institusi keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki arah strategis yang jelas untuk memandu seluruh aktivitas dan pengembangan usahanya. Dalam menjalankan fungsinya, BSI menempatkan nilai-nilai keislaman dan prinsip syariah sebagai landasan utama dalam setiap keputusan bisnis dan pelayanan kepada nasabah. Hal ini menjadi fondasi yang kokoh untuk membangun kepercayaan masyarakat sekaligus mewujudkan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional.

Sebagai bank yang berorientasi pada keberlanjutan, BSI tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga berkomitmen untuk mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG)

dalam seluruh operasionalnya. Pendekatan ini mencerminkan kesadaran BSI akan pentingnya peran institusi keuangan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, BSI berupaya menjadi pelopor dalam praktik perbankan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di Indonesia (Husni 2022).

Dalam menghadapi dinamika industri perbankan yang semakin kompetitif dan cepat berubah, BSI terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah. Implementasi layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan berbagai fitur transaksi online merupakan bagian dari upaya BSI untuk menjawab kebutuhan nasabah yang semakin dinamis dan mengutamakan kemudahan akses. Inovasi ini sekaligus memperkuat posisi BSI sebagai bank yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman, tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang menjadi ciri khasnya (Siregar, et al., 2023).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) menjalankan visi dan misi yang konsisten dengan yang ditetapkan oleh kantor pusat BSI. Hal ini memastikan bahwa seluruh jaringan cabang, termasuk KCP, bergerak dalam satu arah strategis yang sama, sehingga tercipta keseragaman dalam pelaksanaan nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Kesamaan visi dan misi ini menjadi landasan bagi KCP untuk memberikan layanan yang selaras dengan standar dan prinsip yang telah ditetapkan oleh BSI pusat, sehingga nasabah dapat memperoleh pengalaman layanan yang konsisten di mana pun mereka berada.

Keselarasan visi dan misi antara KCP dan kantor pusat juga mencerminkan komitmen BSI dalam menjaga integritas dan kualitas layanan di seluruh unit operasionalnya. Dengan demikian, KCP tidak hanya menjalankan fungsi operasional sehari-hari, tetapi juga berperan sebagai perpanjangan tangan dari strategi dan nilai-nilai perusahaan secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan KCP untuk mendukung

pencapaian tujuan besar BSI dalam mengembangkan perbankan syariah yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan di seluruh wilayah operasionalnya. Berikut merupakan Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia:

1. Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

2. Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menargetkan pencapaian signifikan dalam ekspansi bisnis dan jangkauan layanan dengan merancang strategi untuk melayani lebih dari 20 juta nasabah secara nasional. Capaian ini diproyeksikan akan menempatkan BSI sebagai salah satu dari lima institusi perbankan terbesar di Indonesia berdasarkan total nilai aset, yang ditargetkan melebihi Rp500 triliun. Selain itu, BSI juga memproyeksikan peningkatan nilai buku (*book value*) perusahaan hingga mencapai Rp50 triliun, yang mencerminkan penguatan posisi keuangan, keberlanjutan pertumbuhan, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) berkomitmen untuk menjadi salah satu dari lima bank paling menguntungkan di Indonesia, dengan menargetkan rasio pengembalian ekuitas (*Return on Equity/ROE*) sebesar 18%. Selain itu, BSI juga bertujuan untuk mencapai valuasi yang kuat, yang tercermin melalui rasio harga terhadap nilai buku (*Price to Book Value/PBV*) lebih dari 2. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan BSI dalam menciptakan nilai yang signifikan bagi pemegang saham dan investor, sekaligus mencerminkan daya saing yang tinggi dalam industri perbankan nasional.

- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) berfokus pada pembangunan nilai-nilai perusahaan yang kokoh, yang tidak hanya mendorong pertumbuhan finansial, tetapi juga memberdayakan masyarakat secara luas melalui berbagai inisiatif sosial dan ekonomi. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap pengembangan sumber daya manusia, BSI mengutamakan penguatan budaya organisasi yang berbasis pada kinerja tinggi. Hal ini tercermin dalam sistem manajemen yang mendukung pengembangan karier, meningkatkan kapasitas kompetensi karyawan, serta mendorong setiap individu untuk memberikan kontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

C. Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) memiliki struktur organisasi yang dirancang secara sistematis untuk mendukung kelancaran operasional dan pelayanan perbankan syariah di tingkat cabang. Struktur ini mencerminkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antar posisi, sehingga setiap fungsi dalam cabang dapat berjalan secara efektif dan efisien. Posisi tertinggi dalam struktur organisasi KCP adalah *Branch Manager* yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan usaha, pengembangan cabang, serta pengawasan kinerja pegawai dan pelayanan kepada nasabah.

Di bawah *Branch Manager* terdapat *Branch Operational Service Manager* (BOSM) yang memiliki peran penting dalam mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi dan operasional cabang. BOSM bertugas memastikan kelancaran proses transaksi, pengelolaan kas, serta verifikasi data sebelum dilaporkan kepada Branch Manager. Posisi ini juga menjadi penghubung antara manajemen cabang dengan staf operasional,

sehingga koordinasi dalam pelaksanaan tugas sehari-hari dapat berjalan dengan baik.

Struktur organisasi KCP juga mencakup staf operasional yang bertanggung jawab mengelola administrasi, pembukuan, dan pengelolaan keuangan cabang. Staf ini mengatur berbagai aktivitas seperti pencatatan transaksi, pengelolaan utang piutang, serta pelaporan keuangan yang akurat dan tepat waktu. Selain itu, customer service menjadi ujung tombak dalam memberikan informasi produk, membantu proses pembukaan dan penutupan rekening, serta menangani keluhan nasabah agar pelayanan yang diberikan tetap optimal dan memuaskan.

Peran teller dalam struktur KCP sangat vital karena bertugas melayani transaksi tunai dan non-tunai nasabah secara langsung. Teller memastikan setiap transaksi berjalan dengan cepat, akurat, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk pengelolaan uang palsu dan distribusi kas. Keberadaan teller yang profesional dan ramah menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan di cabang.

Selain posisi-posisi utama tersebut, KCP juga didukung oleh tenaga pendukung seperti petugas keamanan (*security*), *office boy*, dan *driver* yang berperan dalam menjaga keamanan lingkungan kantor serta mendukung kelancaran operasional harian. Sinergi antara seluruh bagian ini menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

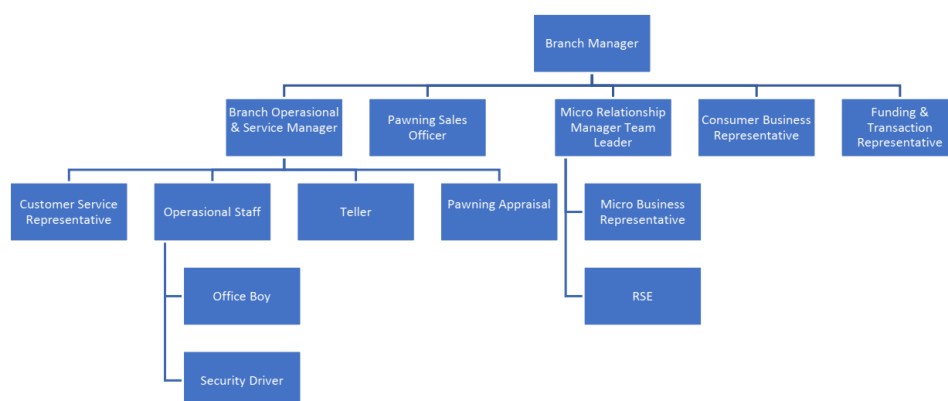
Struktur organisasi BSI KCP dirancang untuk mengoptimalkan fungsi pelayanan dan operasional dengan pembagian tugas yang jelas dan efektif. Hal ini memungkinkan cabang untuk memberikan layanan yang responsif dan solutif kepada nasabah, sekaligus menjaga standar kualitas dan kepatuhan terhadap regulasi perbankan syariah. Dengan struktur yang terorganisasi baik, KCP mampu menjadi ujung tombak BSI dalam memperluas inklusi keuangan syariah di tingkat lokal maupun regional.

KCP juga menyesuaikan struktur organisasi dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah operasionalnya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar setempat. Fleksibilitas ini menjadi kunci dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis perbankan syariah di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat.

Secara keseluruhan, struktur organisasi BSI KCP mencerminkan komitmen bank dalam memberikan layanan perbankan syariah yang profesional, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dan sistem manajemen yang terintegrasi, KCP berperan strategis dalam mewujudkan misi BSI sebagai bank syariah terbesar dan terpercaya di Indonesia.

Struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung, sebagai bagian dari jaringan BSI, mengadopsi kerangka umum yang sama dengan KCP BSI lainnya, namun dengan penyesuaian sesuai dengan skala operasional dan kebutuhan spesifik cabang. Secara umum, struktur ini mencakup posisi-posisi kunci yang memastikan kelancaran operasional dan pelayanan perbankan syariah yang efektif, berikut struktur organisasi di BSI KCP Setiabudi Bandung.

Gambar 1 Struktur Organisasi BSI KCP Setiabudi Bandung



Untuk itu, peneliti memperoleh informasi dengan melakukan wawancara kepada Bapak Mochamad Nurwenda Faizal selaku *Branch*

Manager BSI KCP Setiabudi Bandung, Ibu Lusiana Puspita Hermawan selaku Branch Operation & Service Manager dan Ibu Tiara Ayuni Fauzia selaku Customer Service Representative. Pemilihan informan ditunjuk langsung oleh Bapak Nurwenda selaku Branch Manager agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian.

D. Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung

Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung menempatkan komunikasi sebagai elemen penting dalam interaksi sehari-hari. Kegiatan komunikasi tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai instrumen pembentukan kepercayaan dan pemahaman antara pihak bank dan nasabah. Pola hubungan yang dibangun oleh pihak bank dengan nasabah mengedepankan pendekatan personal dan dialogis. Melalui komunikasi yang empatik dan responsif, kebutuhan serta harapan nasabah dapat lebih mudah dipahami dan ditindaklanjuti secara tepat.

KCP Setiabudi Bandung menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat lokal guna meningkatkan efektivitas interaksi dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Penyesuaian ini diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang santun dan mudah dipahami, pemanfaatan simbol-simbol budaya yang relevan, serta pendekatan interpersonal yang mencerminkan nilai-nilai kesopanan dan kekeluargaan dalam budaya Sunda.

“Kita menkomunikasikannya sesuai dengan budaya yang berlaku di masyarakat misalnya di daerah Tanjungsari sama daerah Setiabudi dan itu beda tuh, walaupun sama-sama orang Bandung, sama-sama ngomong Sunda tapi pasti beda tuh, kalau di Tanjungsari itu enggak banyak nasabah prioritasnya terus juga orangnya itu-itu aja, misalnya transaksinya enggak begitu rumit di kota mungkin ya, tapi enggak membedakan layanan juga gitu, karena pas di sini di kota besar, kalau di Setiabudi nasabah prioritasnya juga banyak gitu kan, terus juga karakternya juga kan pasti beda kalau misalnya di sini, kita harus apa namanya, harus jelas misalnya kalau nunggu tuh karena apa, terus alasan-alasan yang jelas, terus juga karena banyaknya nasabah

prioritas, kita juga harus bisa milah-milah nih, oh ini nasabah yang, transaksinya harus dicepetin nih, gitu, misalnya oh ini, apa namanya, transaksinya harus dilayani khusus nih misalnya, kayak gitu-gitu, terus juga kita ada kerja sama, sama institusi, itu kan juga pasti beda perlakuannya kayak apa gitu.” (Wawancara dengan Pak Nurwenda 20-05-2025)

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh KCP disesuaikan dengan karakteristik budaya dan sosial masyarakat di masing-masing wilayah operasional, seperti Tanjungsari dan Setiabudi. Meskipun kedua daerah tersebut berada dalam lingkup wilayah Bandung dan masyarakatnya sama-sama menggunakan bahasa Sunda, namun terdapat perbedaan signifikan dalam pola interaksi, kebutuhan nasabah, serta tingkat kompleksitas transaksi. Di wilayah Tanjungsari, interaksi dengan nasabah cenderung lebih sederhana dan bersifat personal karena jumlah nasabah relatif tetap dan tidak banyak melibatkan nasabah prioritas. Sementara itu, di wilayah Setiabudi yang merupakan kawasan kota besar, strategi komunikasi diarahkan untuk lebih responsif, terstruktur, dan adaptif terhadap kebutuhan nasabah prioritas serta institusi mitra. Tingginya volume transaksi serta keberagaman karakter nasabah menuntut penyampaian informasi yang lebih jelas, efisien, dan profesional.

Berbagai media komunikasi dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau nasabah dengan cara yang mudah dan efektif. Informasi yang disampaikan selalu disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, baik melalui tatap muka di kantor cabang, layanan digital, maupun media sosial. Meski dalam sistem komunikasi korporat yang terstruktur secara nasional, Bank Syariah Indonesia menerapkan pendekatan terpusat dalam merancang dan menyampaikan pesan-pesan melalui berbagai media digital tetapi, keberadaan media tersebut tetap memiliki implikasi langsung terhadap kinerja komunikasi di tingkat kantor cabang, termasuk BSI KCP Setiabudi Bandung.

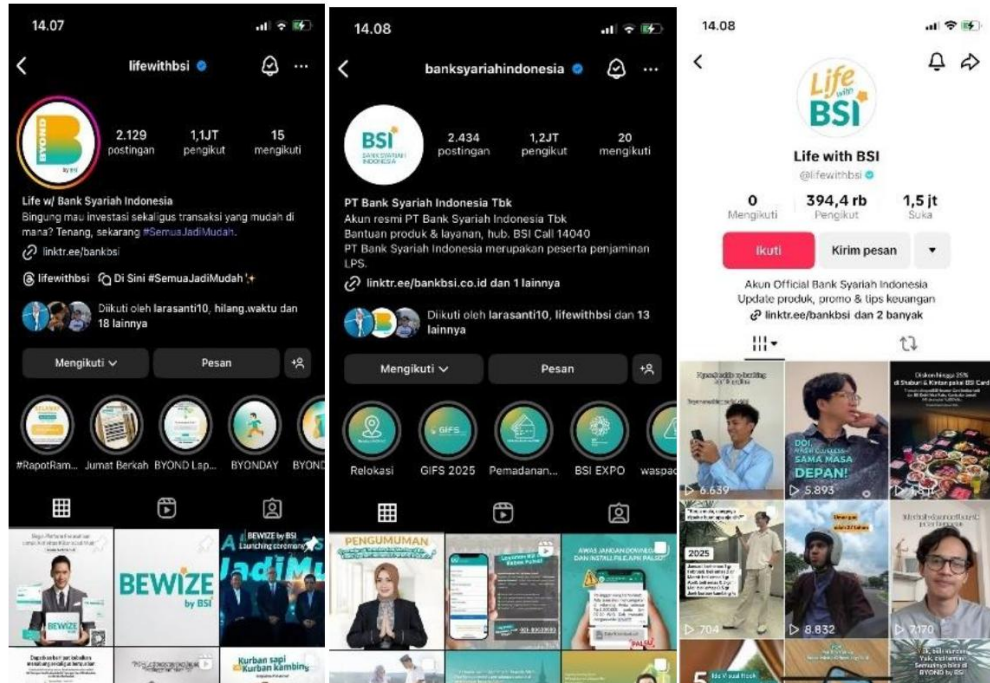
“Untuk strategi komunikasi yang kita lakukan dalam menginformasikan layana kepada nasabahnya kita ada banyak channel ya. Sebetulnya mulai dari website, terus juga iklan, kalau misalnya lihat kita juga masuk ke program TV, itu kan juga bentuk dari promosi. Terus

juga kayak misalnya sekarang kita lagi ramenya tentang emas, digitalisasi emas ya BSI. Apalagi sekarang tren invest emas kan lagi naik, ditambah lagi BSI bikin program tentang digitalisasi emas untuk mempermudah nasabah punya emas. Nah disitu tuh jadi media kita untuk memsosialisasikan itu ke nasabah-nasabah. Tapi selain dari produk, kita juga untuk memaksimalkan promosi ke nasabah itu dari layanan juga, gimana layanan kita tuh bisa Ultimate service, jadi kita itu melayani nasabah di atas ekspektasinya nasabah.” (Wawancara dengan Ibu Lusi 20-05-2025)

Penyebaran informasi terkait promosi dan pengenalan produk melalui berbagai platform digital seperti website nasional, media sosial resmi, serta promosi di media massa dilakukan secara terpusat oleh BSI pusat. Artinya, baik konten promosi, informasi layanan, maupun kampanye produk seperti digitalisasi emas atau layanan berbasis syariah lainnya, semuanya berasal dari pusat dan disesuaikan secara nasional. Cabang seperti KCP Setiabudi lebih berperan dalam mendukung penyebaran informasi tersebut kepada nasabah secara langsung di tingkat lokal.

Promosi yang diproduksi oleh pusat secara tidak langsung memperkuat citra dan keberadaan cabang dalam benak masyarakat, karena seluruh komunikasi yang dilakukan bersifat representatif terhadap keseluruhan jaringan layanan BSI. Dengan demikian, meskipun tidak dikelola secara mandiri, saluran komunikasi tersebut tetap menjadi bagian integral dari sistem komunikasi cabang. Kantor cabang dalam hal ini berperan sebagai pelaksana komunikasi yang mengadaptasi pesan-pesan pusat dalam konteks pelayanan lokal.

Gambar 2 Akun media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI)



Selain penyampaian informasi melalui media dan tatap muka yang bersifat interaktif, terdapat pula upaya untuk menciptakan keterlibatan emosional melalui penciptaan pengalaman pelayanan yang unggul. Pelayanan yang disebut sebagai ultimate service menjadi bagian dari upaya mempersepsi komunikasi sebagai bentuk tindakan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, proses komunikasi yang berlangsung di lingkungan bank tidak hanya sebagai sarana menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai wujud nyata dari komitmen lembaga dalam membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

“Kita juga selain dari promosi di media sosial, kita ada open booth, kalau misalnya ada acara-acara, apalagi tentang keagamaan ya, kayak misalnya di mesjid, terus misalnya acara kayak waktu itu ada acara di Sumedang tuh yang sama Mamah Dedeh, kebanyakan kegiatan-kegiatan agama sih yang kita ikuti di pesantren mana gitu ya kita pasti open booth, kita pasti sharing tentang tabungan haji gitu, itu kan lebih enak ya kalau misalnya ke komunitas-komunitas Islam gitu kan lebih enak penyampaiannya.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

BSI KCP Setiabudi Bandung tidak hanya mengandalkan media sosial yang dikelola oleh kantor pusat untuk mengkomunikasikan layanan kepada nasabah, tetapi juga aktif membangun komunikasi langsung melalui pendekatan komunitas. Salah satu strategi yang dijalankan adalah dengan menjalin kolaborasi bersama pesantren dan kegiatan keagamaan lainnya di wilayah Bandung. Melalui pendekatan ini, BSI lebih dekat dengan masyarakat dan mampu membangun hubungan yang kuat berbasis nilai-nilai syariah yang sejalan dengan visi perusahaan.

Contoh dari upaya tersebut adalah partisipasi BSI KCP Setiabudi dalam acara kajian keagamaan berskala besar, di mana mereka membuka *booth* layanan perbankan syariah, khususnya untuk mempromosikan produk tabungan haji dan umrah. Kehadiran langsung dalam kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan BSI, tetapi juga mempermudah proses pengenalan dan pendaftaran layanan secara lebih personal. Dengan pendekatan ini, BSI mampu menyampaikan nilai-nilai dan manfaat layanan syariah secara efektif kepada target nasabah yang relevan.

“Selain itu dari segi pelayanannya juga kita maksimalin gitu. Jadi pelayanan tuh gak cuma buat guide nasabah aja terus udah gitu udah dibiarin. Tapi kita maintenance juga nasabahnya, makanya ada marketing yang juga fungsinya dia bukan cuma untuk narik nasabah atau ngambil nasabah, tapi juga maintenance nasabahnya. Kan kalau misalnya kita beli mobil ada after service, nah itulah kayak gitu Kita juga maintenance nasabahnya untuk bisa tetap di kita gak kemana-mana lagi.” (Wawancara dengan Bapak Nurwenda 20-05-2025)

BSI KCP Setiabudi Bandung berupaya memaksimalkan kualitas interaksi dengan nasabah tidak hanya pada tahap awal ketika nasabah memperoleh informasi atau mulai membuka layanan, tetapi juga dalam tahap lanjutan melalui pemeliharaan hubungan (*customer maintenance*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak berhenti setelah transaksi awal terjadi, melainkan dilanjutkan dengan pendampingan dan perhatian berkelanjutan agar nasabah merasa diperhatikan dan tetap loyal terhadap bank.

E. Layanan dan Produk Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga perbankan syariah terkemuka di Indonesia menyediakan berbagai layanan yang dapat diakses melalui Kantor Cabang Pembantu (KCP) maupun platform digital resmi seperti website dan aplikasi mobile BSI. Layanan yang disediakan oleh KCP BSI dan yang tersedia di website BSI memiliki kesamaan dalam hal jenis produk dan layanan perbankan syariah. Namun, terdapat perbedaan signifikan sebagai bagian dari jaringan operasional bank, KCP berfungsi untuk menghadirkan produk dan layanan perbankan secara langsung kepada masyarakat dengan standar yang telah ditetapkan oleh BSI, dalam metode penyampaian layanan tersebut, di mana KCP BSI lebih mengutamakan interaksi langsung dengan nasabah melalui layanan tatap muka, sedangkan website dan aplikasi BSI menawarkan kemudahan akses layanan secara digital yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

“Kurang lebih sama, Jadi kalau di pusat itu kan dia product ownernya itu semua kan dari pusat ya divisi-divisinya. Misalnya ada divisi tentang consumer gitu ya, konsumtif itu ada bagiannya, nah nanti yang untuk melayani nasabah langsung, berhadapan langsung sama nasabah ya ini kita nih orang-orang yang dicabang gitu. Makanya ada marketingnya masing-masing gitu, tiap segmen itu bertanggung jawab untuk itu. Dari pusat ya tugasnya ngawasin, tugasnya untuk memaksimalkan program-program yang ada. Jadi program-program yang ada di pusat, kita nih yang dari cabang, teman-teman di cabang yang nge-info-in ke nasabah. Sama-sama layanan yang di website dengan disini sama ada tentang gadai emas, itu juga ada, terus consumer, terus ada layanan mikro juga untuk usaha ada.” (Wawancara dengan Bapak Nurwenda 20-05-2025)

Dalam konteks pelayanan di BSI KCP Setiabudi Bandung, nasabah dapat memperoleh layanan yang bersifat personal dan komprehensif, termasuk konsultasi secara langsung dengan petugas mengenai produk-produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan. Proses konsultasi ini sangat membantu dalam menjelaskan berbagai aspek yang mungkin kurang dipahami oleh nasabah, terutama mengenai mekanisme akad dan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar produk perbankan di BSI. selain itu proses pengajuan pembiayaan dan transaksi lainnya di KCP Setiabudi

Bandung melibatkan interaksi langsung yang lebih mendalam dengan petugas bank, sehingga memungkinkan penyesuaian layanan secara lebih spesifik dan mendetail.

Tidak hanya diperuntukkan bagi nasabah aktif, layanan yang disediakan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung juga terbuka bagi masyarakat umum yang belum pernah menjadi nasabah sebelumnya. Hal ini mencerminkan komitmen inklusif BSI dalam memberikan edukasi dan akses informasi terkait produk dan layanan perbankan syariah kepada seluruh lapisan masyarakat.

"Semua yang datang ke BSI untuk bertransaksi baik itu yang nasabah, ataupun yang WIC kita sebutnya walk in customer. Jadi walk-in customer itu dia tidak memiliki fasilitas atau gak punya produk BSI gitu ya, bukan nasabah BSI, tapi dia menggunakan jasa kita untuk bertransaksi gitu. Sama aja kita juga bakalan melayani, justru itu jadi umpan baru gitu buat kita jadi market baru gitu. Jadi untuk pelayanan ini sih sama, baik yang WIC maupun nasabah kita tetap kasih pelayanannya juga sama." (Wawancara dengan Ibu Lusi 20-05-2025)

BSI KCP Setiabudi Bandung sendiri menjadikan walk-in customer (WIC) atau orang yang belum memiliki produk atau rekening di BSI dianggap sebagai peluang untuk memperluas pasar dan menarik calon nasabah baru. Meskipun WIC bukan nasabah tetap, mereka tetap dilayani dengan profesional, hal ini menunjukkan bahwa BSI tidak membedakan perlakuan dalam memberikan layanan, melainkan justru melihat setiap interaksi sebagai kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Website BSI sendiri berperan sebagai pusat informasi yang memudahkan masyarakat dalam mengenal produk dan layanan perbankan, layanan yang disediakan melalui website dan aplikasi mobile BSI dirancang untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan berbagai transaksi perbankan secara online. Melalui platform digital ini, nasabah dapat mengakses fitur-fitur seperti pengajuan pembiayaan secara digital, transfer dana, pembayaran, serta pengecekan saldo dan mutasi rekening tanpa harus datang ke kantor cabang. Keunggulan dari layanan digital ini terletak pada kemudahan akses dan kecepatan transaksi, yang secara

signifikan dapat mengurangi antrian dan waktu tunggu di kantor cabang, sehingga memberikan pengalaman perbankan yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan nasabah modern (Arifin & Fasa, 2024).

Tetapi demikian, layanan digital memang tidak selalu bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama yang kurang terbiasa menggunakan teknologi. Di sinilah peran KCP menjadi sangat penting, karena memberikan alternatif layanan secara langsung dan personal bagi mereka yang membutuhkan pendampingan atau lebih nyaman melakukan transaksi di kantor cabang.

Layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui website resminya mencakup spektrum yang luas, dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan finansial individu maupun korporasi. BSI berfokus pada penyediaan solusi perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mulai dari produk tabungan, pembiayaan, investasi, hingga layanan jasa. Ragam produk ini dikategorikan untuk berbagai segmen nasabah, termasuk pelajar, karyawan, keluarga muda, pemilik usaha, profesional, hingga korporasi dan institusi. Dengan demikian, BSI berupaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan layanan yang relevan dan mudah diakses. Berikut layanan yang diberikan oleh BSI:

1. Individu, solusi layanan perbankan lengkap untuk pribadi:
 - 1) Tabungan: produk simpanan sesuai prinsip syariah
 - 2) Emas: produk tanah inflasi
 - 3) Jasa: layanan jasa yang dilakukan sesuai prinsip syariah
 - 4) Haji dan Umroh: layanan haji dan umroh yang dilakukan oleh Bank Syariah terbesar di Indonesia
 - 5) Investasi: layanan investasi sesuai prinsip syariah
 - 6) Pembiayaan: produk pinjaman sesuai prinsip syariah
2. Bisnis: solusi keuangan syariah yang kompetitif untuk perusahaan
 - 1) Bewize (*partnership for shared success*): Bewize adalah layanan terintegrasi dalam satu portal yang dapat memberikan seluruh solusi transaction banking bagi nasabah Institusi dan Perusahaan. Dengan

konsep “*Single Sign On*”, Nasabah dapat mengakses layanan *Cash Management, Value Chain, Trade Finance, Forex, Remittance* dalam satu “Klik”

- 2) Tabungan Bisnis: tabungan
 - 3) Pembiayaan Bisnis: pinjaman untuk mengembangkan bisnis anda
 - 4) Bewize Value Chain
 - 5) Bewize Trade: pembiayaan perdagangan untuk perusahaan anda
 - 6) Bewize Cash: cash management
3. Kartu: kemudahan transaksi non tunai sesuai dengan prinsip syariah
- 1) BSI Hasanah Card
 - 2) Manajemen Kartu
4. Digital Banking: kebutuhan digitalisasi transaksi sesuai dengan prinsip syariah
- 1) BSI E-Money: kartu prabayar berbasis smart card.
 - 2) Byond By BSI (#SemuaJadiMudah): Byond By BSI adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet.
 - 3) BSI Net: Produk BSI Net Banking adalah layanan transaksi perbankan yang berbasis Web melalui jaringan Internet pada alamat <https://bsinet.bankbsi.co.id/> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi rekening, transfer antar rekening Bank, transfer antar Bank secara online dan real time, transfer SKN (Kliring) dan RTGS, transfer BI Fast, pembayaran tagihan dan pembelian isi ulang pulsa handphone dan pembelian Token serta transaksi finansial lainnya.
 - 4) BSI Transfer Online: transfer online antar bank secara realtime.
 - 5) Tarik Tunai Tanpa Kartu (*Cardless Withdrawal*): adalah fasilitas tarik tunai oleh Penarik Dana tanpa menggunakan kartu BSI Debit di mesin ATM/CRM.

- 6) BSI Transfer BI-Fast: Layanan transfer dana antarbank yang disediakan oleh Bank Indonesia.
- 7) BSI QRIS: layanan Transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standard (QRIS) Bank Indonesia
- 8) Reksa Dana Syariah: Reksa Dana Syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh Manajer Investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam.
- 9) Survei Mobile Banking BSI: digital banking.
- 10) Survei Royalty Poin: Digital Banking.
- 11) Survei Tabungan Haji Digital: tabungan haji.
- 12) E-mas: Akses investasi emas mudah dalam genggam.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SETIABUDI BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LAYANAN TERHADAP NASABAH

A. Analisis Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung

Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi Bandung merupakan kantor cabang pembantu daerah bandung yang melayani berbagai kebutuhan transaksi perbankan syariah bagi masyarakat. Layanan yang diberikan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung sesuai dengan layanan yang tersedia di BSI Pusat dimulai dari produk tabungan yang berbasis syariah, investasi syariah hingga layanan perbankan digital yang sudah disesuaikan dengan konsep syariah Islam.

Strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Salah satu elemen komunikasi ialah saluran informasi. Saluran informasi adalah alat melalui mana sumber komunikasi menyampaikan pesan-pesan (*messages*) kepada penerima (*receiver*). Saluran ini dianggap sebagai penerus/penyampai pesan yang berasal dari sumber informasi kepada tujuan informasi (Hikmah, 2022).

Dalam upaya mengkomunikasikan layanan kepada nasabah, BSI KCP Setiabudi Bandung memanfaatkan berbagai saluran informasi, salah satunya melalui website dan akun media sosial resmi Bank Syariah Indonesia, seperti Instagram dan TikTok. Meskipun pengelolaan media digital tersebut berada di bawah kendali kantor pusat, keberadaannya tetap menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk dan layanan kepada masyarakat secara luas, termasuk nasabah dan calon nasabah di wilayah Bandung. Strategi ini mencerminkan pemanfaatan teknologi sebagai sarana komunikasi yang terintegrasi dan mendukung penyebaran informasi secara nasional.

Strategi komunikasi bersifat menyeluruh (makro) karena mencakup semua aspek komunikasi dalam suatu organisasi. Pelaksanaannya umumnya mengikuti struktur vertikal piramidal, yang berarti perencanaan dan arahan komunikasi berasal dari tingkatan teratas (pimpinan) dan kemudian disalurkan secara berjenjang ke bawah hingga ke seluruh anggota atau bagian organisasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan keselarasan dan efektivitas pesan dalam mencapai tujuan komunikasi (Effendy, 2009).

Strategi komunikasi BSI KCP Setiabudi Bandung pada dasarnya bersifat terpusat, yang berarti arahan dan kebijakan komunikasi utama berasal dari pusat. Meskipun demikian, BSI KCP Setiabudi Bandung tidak hanya pasif, melainkan juga aktif dalam mengimplementasikan strategi komunikasi tersebut di tingkat lokalnya, menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah di wilayah Setiabudi Bandung.

1. Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi (target audience) adalah penerima pesan dalam proses komunikasi. Mereka adalah individu, kelompok, atau organisasi yang diharapkan menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan. Menentukan sasaran komunikasi sangat penting karena akan memengaruhi cara pesan dikembangkan, saluran apa yang akan digunakan, dan bagaimana keberhasilan komunikasi akan diukur (Rakista, 2022).

Sasaran komunikasi BSI KCP Setiabudi Bandung pada umumnya adalah seluruh nasabah, baik dari segmen ritel, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), hingga nasabah prioritas. Dalam menjangkau segmen yang beragam ini, BSI menerapkan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing

Dalam menentukan komunikasi yang tepat, BSI KCP Setiabudi Bandung terlebih dahulu melakukan survei atau observasi lapangan untuk memahami karakteristik dan kebutuhan masyarakat

di sekitarnya. Melalui pendekatan berbasis data ini, BSI dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga penyampaian informasi mengenai produk dan layanan tidak hanya bersifat umum, tetapi disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan lokal.

“Survei pasti ya kalau untuk ngasih layanan, misalnya nasabah itu butuh untuk pengajuan mikro untuk usaha, pasti kita ke tempat nasabahnya, kita cek dulu usahanya apa, karena kan dari situ kita jadi tau nih kebutuhannya apa, oh ternyata nasabahnya gede usahanya, dia cocok nih kalau misalnya kita tawarin mesin edisi untuk bayar biar gampang, ternyata dia selama ini bayarnya cash misalnya gitu, gak ada fasilitas untuk cashlessnya, kita bisa kasih dia untuk pelayanannya dapat qrisnya misalnya gitu, kita terbitin krisnya, terus kita ajarin dari digitalisasinya juga, supaya dia bisa nge-track tuh transaksi dia tuh udah berapa, terus masuknya bener gak dari konsumennya, udah masuk ke mana dia bisa cek gitu-gitu, pasti kita bakalan survei juga untuk memaksimalkan layanan ke dia itu tepat sasaran.”
(Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025).

BSI KCP Setiabudi Bandung menerapkan pendekatan layanan yang berfokus pada kebutuhan nyata nasabah sebelum memberikan layanan. Contohnya untuk pembiayaan usaha mikro, pihak BSI melakukan survei atau kunjungan langsung ke lokasi usaha nasabah. Tujuannya untuk memahami secara langsung jenis usaha yang dijalankan serta kebutuhannya. Dari hasil survei tersebut, BSI dapat menentukan layanan tambahan yang sesuai, seperti menawarkan fasilitas pembayaran non-tunai (QRIS atau mesin EDC) apabila nasabah selama ini hanya menerima pembayaran secara tunai. Dengan cara ini, layanan yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Selain melakukan survei lapangan, BSI KCP Setiabudi Bandung juga menjalankan riset internal terhadap nasabah yang memiliki tabungan dengan saldo di atas batas tertentu. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi kebutuhan finansial yang lebih kompleks, sehingga bank dapat menawarkan layanan

tambahan yang sesuai. Dengan memahami profil dan perilaku keuangan nasabah secara lebih mendalam, BSI dapat merancang pendekatan layanan yang lebih personal dan strategis, sekaligus memperkuat loyalitas nasabah melalui penawaran yang relevan dan bernilai tambah.

“Kita tuh suka ada report tiap hari, misalnya ada nasabah punya tabungan di angka yang gede gitu ya, pas kita cek lagi profilnya, ternyata dia misalnya pengusaha tapi kok gede banget gitu misalnya, kita coba untuk silaturahmi ke tempatnya nasabah, terus kita ngobrol, ternyata dia udah kerja di tempat mana-mana, itu kan berarti fasilitas yang kita kasih juga beda lagi, yan sebelumnya bukan prioritas karena dia udah punya dananya cukup besar dan masuk ke limitnya prioritas, itu kan pasti kita juga kasih layanan ke dia untuk kita jadiin prioritas. baru disitu kita komunikasikan layanan prioritas itu apa aja. jadi riset kenasabah itu penting banget ya untuk memenuhi kebutuhan nasabah juga.” (Wawancara dengan Ibu Lusi 20-05-2025).

BSI KCP Setiabudi Bandung melakukan komunikasi bersifat informatif yakni memberikan informasi yang bersifat menerangkan agar orang lain yang diajak berkomunikasi dapat mengerti dan tahu apa yang di sampaikan atau diucapkan oleh seorang komunikator. Sedangkan suatu penerangan harus bersifat edukatif (Viena, et al., 2018).

BSI KCP Setiabudi Bandung dalam melakukan riset kepada nasabah mereka tidak hanya menawarkan layanan tetapi juga memberikan edukasi terkait pengelolaan usaha, manfaat digitalisasi transaksi, serta pentingnya pencatatan keuangan yang tertib. Namun BSI tidak mengkomunikasikan layanan kepada nasabah dengan cara Instruktif.

Komunikasi instruktif atau koersif ialah teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sanksi dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran (komunikannya) melakukannya secara terpaksa biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat *fear arousing*, yang bersifat menakut-nakuti atau

menggambarkan resiko yang buruk. Instruktif adalah suatu perintah yang bersifat mengancam (Viena N. R., 2018).

Riset yang dilakukan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung ini menggunakan pendekatan personal untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat antara bank dan nasabah. Dengan mengetahui bahwa seorang nasabah memiliki latar belakang usaha atau pekerjaan yang signifikan, BSI dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan, termasuk memberikan layanan prioritas. Proses ini tidak hanya memperkuat loyalitas nasabah, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan karena berbasis pada kebutuhan yang nyata. Hal ini membuktikan bahwa riset terhadap nasabah tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam membangun pengalaman layanan yang lebih relevan dan bernilai tinggi.

2. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah segala alat, sarana, atau teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan). Media komunikasi berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan informasi, ide, atau gagasan bisa berpindah dari sumber ke penerima (Rakista, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung mengoptimalkan media komunikasi langsung sebagai sarana utama dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai bentuk interaksi tatap muka, seperti pertemuan di kantor cabang, kunjungan langsung ke tempat usaha nasabah, hingga diskusi informal yang bersifat membangun kepercayaan.

Komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh BSI KCP Setiabudi Bandung dapat menciptakan pengalaman layanan yang bersifat personal dan bernilai tambah. Nasabah tidak hanya

diposisikan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai mitra yang pandangannya dihargai dan kebutuhannya direspons secara konkret. Dengan memperkuat komunikasi dua arah melalui tatap muka, BSI KCP Setiabudi Bandung mampu membangun loyalitas nasabah, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga dan masyarakat yang dilayaninya.

Diera modern saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp, individu maupun organisasi dapat dengan mudah menyebarkan informasi, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan sosial secara real-time. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran, edukasi, dan kampanye sosial yang dapat menjangkau audiens yang sangat luas (Ummah, 2023).

Media sosial memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara penyedia layanan dan pengguna. Komentar, pesan langsung, atau fitur polling memungkinkan adanya dialog yang bersifat langsung dan responsif, sehingga memperkuat keterlibatan audiens. Dalam konteks komunikasi bisnis, hal ini sangat penting untuk membangun kedekatan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, media sosial tidak lagi hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi komunikasi modern yang mampu menjembatani hubungan antara institusi dan masyarakat secara dinamis dan berkelanjutan (Nadia, et al., 2023).

“Memang betul media sosial jadi salah satu media komunikasi Utama BSI, tapi untuk sekarang yang terjadi di BSI, kita tuh dari cabang gak bisa sembarangan untuk bikin akun media sosial sendiri setiap cabang, untuk menghindari adanya fraud atau penipuan. jadi kalau misalnya untuk media promosi, media sosial itu memang udah dikelola

khusus sama pusat, dari mulai akun Instagram BSI yang sudah verified.” (Wawancara dengan Ibu Lusi 20-05-2025)

Adanya keterpusatan pengelolaan media sosial di BSI merupakan salah satu upaya BSI dalam meminimalisir terjadinya fraud atau penipuan terhadap nasabah. Melalui pengelolaan yang terpusat, pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik dapat lebih terkontrol, konsisten, dan sesuai dengan nilai serta citra perusahaan. Hal ini juga memungkinkan BSI untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial bersumber dari kanal resmi yang kredibel, seperti akun Instagram BSI yang telah terverifikasi. Keterpusatan ini berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan nasabah terhadap institusi.

“Kalau misalnya untuk promosi di cabang sih kita ngikutin aturan dari pusatnya, kayak misalnya pasang banner di mana gitu, nah kita support di situ. walaupun di media sosial, paling kita bantu post di akun kita masing-masing, akun pribadi akun Instagram kita sendiri, itu kayaknya lebih reachable. Kalau di cabang itu promosi lebih langsung terjun ke lapangannya sih, misalnya kayak tadi open booth di setiap kegiatan, kita ikut tuh join disitu atau kita kerja sama payroll.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Meski sosial media tidak menjadi sarana utama penyampaian komunikasi di BSI KCP Setiabudi Bandung, tetapi para pegawai tetap andil dalam mengkomunikasikan layanan di akun media sosial pribadi masing-masing sebagai bentuk dukungan terhadap upaya promosi yang telah dirancang oleh kantor pusat. Meskipun tidak memiliki otoritas untuk mengelola akun media sosial resmi cabang, para pegawai tetap menunjukkan inisiatif dalam memperluas jangkauan informasi dengan memanfaatkan jejaring pribadi yang dinilai lebih dekat dan efektif dalam menjangkau nasabah maupun calon nasabah di lingkungan sekitar.

3. Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi adalah isi atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada penerima (komunikan).

Pesan ini merupakan inti dari proses komunikasi. Pesan bisa berupa ide, gagasan, fakta, emosi, instruksi, atau niat apa pun yang dirangkai atau diatur oleh pengirim, lalu dipahami oleh penerima. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, gesture, dan sebagainya. (Effendy, 2009).

Isi pesan dari komunikasi yang dilakukan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung yaitu untuk menyiarkan Islam melalui praktik perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Secara keseluruhan layanan yang diberikan oleh BSI telah mencerminkan pesan yang ingin disampaikan.

Komunikasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada promosi produk dan layanan keuangan, tetapi juga mengandung nilai dakwah yang bertujuan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya transaksi yang halal. Dengan menjadikan setiap aktivitas komunikasi sebagai bagian dari syiar Islam, BSI KCP Setiabudi berusaha menanamkan kesadaran bahwa memilih layanan keuangan syariah adalah bagian dari upaya menjalankan ajaran agama dalam kehidupan ekonomi sehari-hari.

“Pesan komunikasi, kalau misalnya dari BSI sih, kita pengen syiar tentang Islam, mengelola keuangan, tapi sesuai dengan prinsip syariat gitu, kan sekarang udah mulai banyak yang berhijrah dan mulai banyak yang melek sama hal-hal kayak gitu, ternyata, yang lebih bagus itu kan kita kan sebagai umat muslim harus bisa menyiarkan perekonomian Islam itu seperti apa, ini dari hal-hal kecil inilah dimulai, dari Buka rekening BSI. Karena sekarang banyak yang udah pada melek tentang syariah, pesan ini itu kan mempengaruhi kepercayaan nasabah juga terhadap BSI” (Wawancara dengan Ibu Lusi 20-05-2025)

Pesan komunikasi BSI membawa misi dakwah yang berfokus pada menyiarkan nilai-nilai Islam dalam bidang keuangan. Dengan menyampaikan pentingnya mengelola keuangan sesuai prinsip syariah, BSI memposisikan sebagai fasilitator bagi

masyarakat yang mulai sadar terhadap praktik ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Komunikasi semacam ini menjadi sarana edukasi yang strategis, karena mampu mengaitkan kebutuhan praktis masyarakat seperti menabung atau membuka rekening dengan nilai-nilai agama.

"Bank Syariah Indonesia ini sudah ada dewan pengawas syariahnya, jadi setiap produk yang dikeluarkan itu sudah pasti sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai Islam nah ini yang bisa kita sampaikan kepada nasabah. karena insya Allah seluruh produk yang ada di BSI itu sudah sesuai dengan prinsip syariah sudah ada fatwa-nya, fatwa MUI nya itu sudah ada." (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Bank Syariah Indonesia (BSI) menempatkan prinsip syariah sebagai fondasi utama dalam seluruh produk dan layanannya, dibuktikan dengan keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai otoritas internal yang memastikan kepatuhan syariah. Setiap produk dan layanan yang diluncurkan telah melalui proses peninjauan dan memperoleh fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga memberikan jaminan bahwa seluruh aktivitas perbankan yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Ketika masyarakat mulai memahami pentingnya bertransaksi secara halal dan sesuai dengan ajaran Islam, pesan yang disampaikan BSI yakni syiar Islam melalui layanan keuangan syariah tidak hanya menjadi informasi, tetapi juga menjadi representasi nilai yang mereka yakini. Kepercayaan nasabah terhadap BSI tidak hanya dibangun dari produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari kesesuaian nilai yang dikomunikasikan.

4. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Daya Tarik sumber adalah dimana komunikator mampu mengubah sikap,

opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Kredibilitas sumber adalah komunikator dapat dipercaya oleh komunikasi (Effendy, 2009).

Komunikator dalam menyampaikan pesan Bank Syariah Indonesia dan mempromosikan layanan BSI adalah seluruh pegawai BSI. Setiap pegawai memiliki peran strategis sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun citra positif perusahaan. Melalui interaksi sehari-hari dengan nasabah, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui media sosial pribadi, pegawai memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan yang informatif. Setiap pegawai bukan hanya pelaksana operasional, melainkan juga komunikator aktif yang turut menghidupkan dakwah ekonomi Islam.

“Semuanya pegawai BSI punya perannya masing-masing untuk mengkomunikasikan layanan ini kepada nasabah. jadi kalau udah kerja di bank itu memang udah tugasnya kita untuk komunikasi dengan nasabah mau dimanapun, mau di frontliner, security bahkan di back office pun dia harus bisa menyampaikan, karena ya gak menutup kemungkinan orang tuh bakal nanya ke karyawan BSI.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Komunikasi dalam konteks layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) bukanlah tanggung jawab eksklusif divisi tertentu, melainkan merupakan bagian integral dari peran seluruh pegawai tanpa memandang posisi atau jabatan. Setiap karyawan, baik yang berada di garis depan seperti *frontliner* dan *security*, maupun yang bekerja di balik layar seperti staf *back office*, memiliki kontribusi dalam menjaga citra dan menyampaikan pesan institusi kepada masyarakat.

Kesiapan seluruh pegawai untuk menjadi komunikator menunjukkan pentingnya internalisasi nilai-nilai institusi dalam budaya kerja. Ketika setiap pegawai menyadari bahwa mereka membawa identitas BSI di mana pun berada, maka mereka pun

terdorong untuk mampu memberikan penjelasan yang tepat, responsif, dan sesuai dengan prinsip perusahaan, meskipun tugas utamanya bukan berada di lini pelayanan.

“Jadi di awal kita datang tuh, awal masuk perusahaan itu pasti ada on the job training gitu kan ya, pastinya kita dikasih pelatihan, bahkan ketika kita sudah bekerjapun pelatihan itu tetap ada.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Bank Syariah Indonesia (BSI) menempatkan pelatihan sebagai bagian penting dari strategi pengembangan sumber daya manusia. Adanya *on the job training* sejak awal bergabungnya karyawan mencerminkan komitmen perusahaan untuk membekali setiap pegawai dengan pemahaman yang memadai, baik terkait produk, nilai-nilai syariah, maupun keterampilan komunikasi yang diperlukan dalam menjalankan tugas. Pelatihan ini tidak hanya berfungsi sebagai proses adaptasi awal, tetapi juga sebagai fondasi untuk menciptakan kepercayaan nasabah terhadap karyawan BSI. Tidak hanya sampai situ, pelatihan juga terus diberikan kepada karyawan yang telah resmi bekerja.

B. Analisis Peningkatan Layanan Terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung

Layanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan orang lain melalui interaksi antara pemberi dan penerima layanan. Layanan bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan fisik. Peningkatan layanan adalah usaha atau proses yang dilakukan untuk membuat layanan menjadi lebih baik dari sebelumnya, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas operasional perusahaan (Sulistiyowati, 2018).

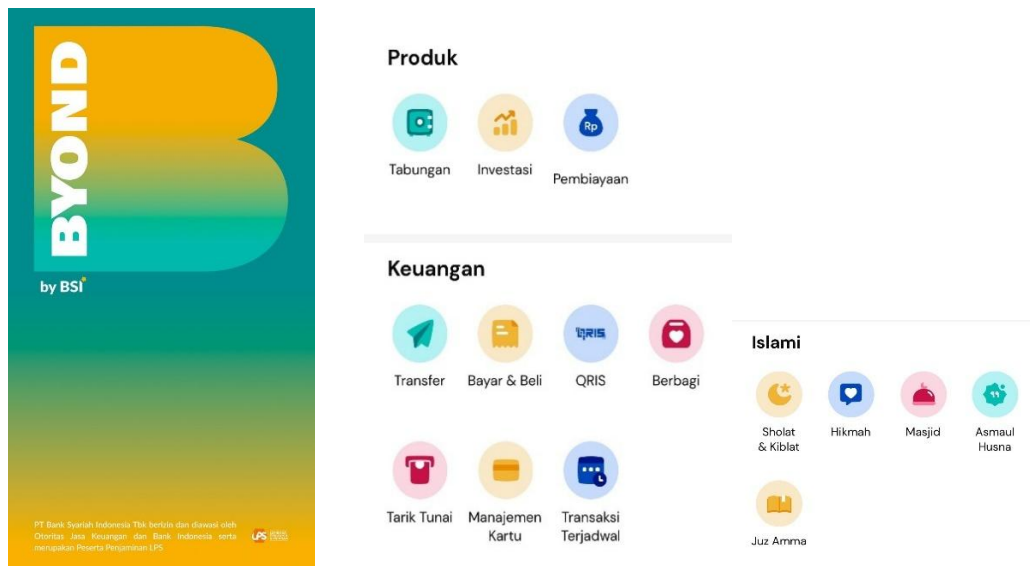
Peningkatan layanan yang dilakukan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung selalu sejalan dengan arahan dan kebijakan yang ditetapkan oleh BSI pusat. Sebagai bagian dari jaringan nasional Bank Syariah Indonesia, setiap inovasi, program layanan, maupun penguatan sistem digital yang diterapkan

di kantor cabang merupakan implementasi dari standar dan pedoman yang telah disusun secara terpusat.

Salah satu layanan yang ditingkatkan di BSI adalah layanan digital, sebagai bentuk respon terhadap kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Melalui transformasi digital ini, BSI berupaya menghadirkan layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Peningkatan ini mencakup pembaruan sistem, perluasan fitur digital, dan pengembangan aplikasi mobile banking dari BSI Mobile menjadi Byond by BSI.

“Kalau sekarang yang lagi ditingkatkan itu lebih ke system ya mulai dari Byond yang paling utama karena itu kan transaksi peralihan yang sebelumnya mungkin udah enak kayak BSI Mobile gitu kan, tapi gimana caranya kita tingkatin ke Byond itu supaya nasabah lebih nyaman pakaiannya fitur-fiturnya lebih enak pakaiannya dibanding sama yang BSI Mobile.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Gambar 3 Aplikasi Byond by BSI



Byond by BSI merupakan salah satu bentuk nyata dari transformasi digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi tantangan digitalisasi di industri perbankan. Aplikasi ini tidak hanya hadir sebagai pengganti dari BSI Mobile, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memperkuat posisi BSI di tengah perkembangan teknologi yang

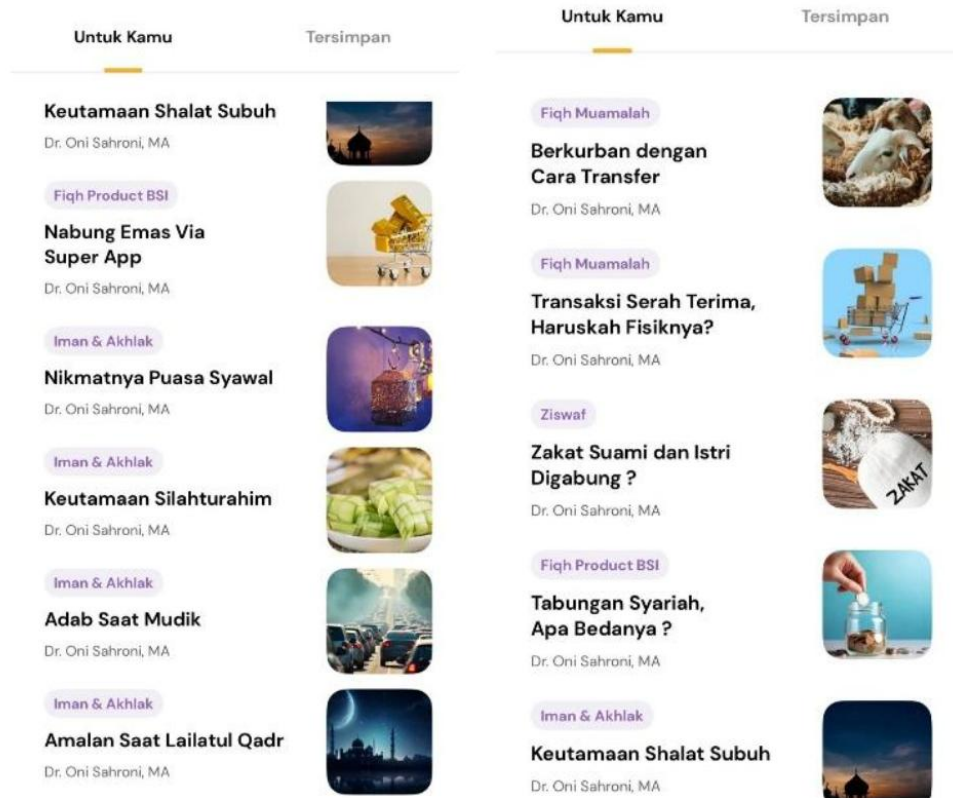
semakin cepat dan kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Dirancang dengan konsep *SuperApp*, Byond by BSI menghadirkan layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu platform yang lebih praktis dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan (Hidayah et al. 2025).

Dibandingkan dengan versi sebelumnya, aplikasi ini menawarkan tampilan yang lebih modern dan navigasi yang lebih ramah pengguna (*user friendly*), sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan, mulai dari transfer, pembayaran, pembukaan rekening, hingga layanan zakat dan wakaf. Fitur-fitur spiritual seperti jadwal salat, arah kiblat, dan Al-Qur'an digital. Setiap fitur dan layanan digital yang dikembangkan, tentunya telah melalui proses pengawasan dan persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah, sehingga nasabah tidak perlu ragu akan kehalalan transaksi yang dilakukan.

Salah satu keunggulan dari aplikasi Byond by BSI adalah adanya fitur edukasi berupa artikel-artikel yang membahas berbagai pertanyaan umum dari nasabah, khususnya yang berkaitan dengan aspek halal dan haram dalam transaksi keuangan. Fitur ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada nasabah tentang prinsip-prinsip syariah dalam perbankan.

“Diaplikasi Byond itu sekarang udah lebih lengkap tuh, disitu ada artikel islami kita bisa baca tuh tentang misal investasi emas tuh halal atau haram sih gitu nah itu tuh ada tuh dibahas di artikel itu, dari Byond ini insya Allah fiturnya lebih lengkap, layanan islaminya juga lebih lengkap, untuk nasabah yang masih ragu dan masih bingung, di aplikasi Byond itu udah ada artikel yang dijelaskan oleh orang-orang yang lebih kompeten dan yang lebih dipercaya.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Gambar 4 Artikel pada Aplikasi Byond by BSI



Byond by BSI tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi keuangan digital, tetapi juga sebagai media edukasi yang mendukung peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan nasabah. Keberadaan artikel-artikel Islami di dalam aplikasi memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama bagi nasabah yang masih memiliki keraguan atau kebingungan mengenai status halal atau haram dari suatu produk atau aktivitas keuangan, seperti investasi emas. Informasi yang disediakan dalam artikel tersebut berasal dari sumber yang kompeten dan terpercaya, yang menjadi jaminan atas validitas dan keabsahan pandangan syariah yang disampaikan (Hidayah, et al., 2025).

Selain itu, layanan yang ditingkatkan di BSI KCP Setiabudi Bandung adalah sistem operasional pada seluruh divisi guna mendukung efisiensi kerja dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan sistem operasional di setiap unit kerja diharapkan mampu berkoordinasi

lebih efektif dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh BSI pusat.

“Terus peningkatan dari sistem kitanya juga, kaya sistem di customer service gitu ya untuk input pengaduan nasabah, terus ada maintenance tuh, supaya SLA tuh estimasi pengaduannya selesai, itu juga terus ditingkatkan. terus dari sistem IT nya juga lagi dikembangin gitu. Terus digital bankingnya BSI kan ada BYOND untuk nasabah-nasabah perorangan dan ada juga CMS (cash management system) itu tuh untuk yang non-perorangan, jadi kalau yang non-perorangan kan dia lebih kompleks ya, nah itu juga tetap terus dikembangkan.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

Peningkatan sistem layanan pelanggan menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan kualitas pelayanan. Salah satu contohnya adalah optimalisasi sistem pengaduan nasabah, di mana proses pencatatan dan tindak lanjut keluhan dilakukan secara sistematis dan terintegrasi. Dengan adanya fitur pemantauan terhadap estimasi penyelesaian keluhan (SLA - *Service Level Agreement*), perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pengaduan ditangani tepat waktu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Selain penguatan di sektor layanan pelanggan, pengembangan sistem teknologi informasi (TI) juga menjadi prioritas. Pemeliharaan rutin serta inovasi berkelanjutan dalam infrastruktur TI dilakukan untuk mendukung stabilitas dan keamanan operasional. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengembangkan dua platform Utama dalam konteks digital banking: Byond untuk nasabah perorangan, dan *Cash Management System* (CMS) untuk nasabah non-perorangan seperti korporasi. Platform Byond dirancang agar ramah pengguna dan mendukung kebutuhan transaksi sehari-hari secara efisien. Sementara itu, CMS menghadirkan solusi yang lebih kompleks dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Peningkatan layanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan upaya yang dilakukan untuk memastikan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Dengan meningkatkan layanan BSI bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara bank dan nasabah. Kepuasan

nasabah menjadi tolok ukur utama keberhasilan layanan yang diberikan, karena nasabah yang puas akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap BSI sebagai lembaga keuangan syariah.

Pelayanan prima menjadi landasan utama dalam upaya peningkatan layanan di BSI. Konsep pelayanan prima menekankan pada sikap ramah, perhatian penuh terhadap kebutuhan nasabah, kemampuan staf yang profesional, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan setiap permintaan dan keluhan nasabah dengan cepat dan tepat (Mardi 2024). Dengan menerapkan prinsip-prinsip pelayanan prima ini, BSI tidak hanya berfokus pada penyelesaian transaksi, tetapi juga membangun pengalaman positif yang berkesan bagi nasabah, sehingga dapat memperkuat citra dan reputasi bank di mata masyarakat.

1. *Ability* (Kemampuan)

Pelayanan yang berkualitas tidak terlepas dari kesiapan individu dalam menjalankan tugasnya dengan baik. Seorang petugas pelayanan dituntut untuk memiliki bekal yang cukup agar mampu menjalankan perannya secara optimal. Tanpa dasar yang kuat dalam hal ini, proses pelayanan dapat terhambat dan berisiko menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan melalui pelatihan dan pembelajaran berkelanjutan menjadi sangat penting untuk memastikan setiap petugas memiliki kompetensi yang memadai (Hidayatullah 2024).

Ability (Kemampuan) adalah kapasitas atau potensi seseorang untuk melakukan suatu tugas, pekerjaan, atau aktivitas dengan efektif dan efisien. Kemampuan mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki individu yang memungkinkan dia untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau menghadapi tantangan tertentu (Masyi'ah 2023).

Kemampuan petugas layanan menjadi salah satu elemen penting dalam mewujudkan pelayanan prima. Dalam konteks perbankan,

khususnya di BSI, kemampuan ini tidak hanya mencakup pemahaman terhadap produk dan prosedur, tetapi juga keterampilan interpersonal dan *problem solving*. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan tidak bersifat statis, melainkan berlangsung secara berkelanjutan melalui pelatihan dan pembinaan yang terstruktur.

“Ketika kita sudah bekerja pelatihan itu terus dilakukan, investment itu ada. Kalau misalnya di frontliner itu, tiap hari Kamis kita selalu ada namanya sharing session. Jadi Zoom sama orang-orang pusat yang sebagai product owner gitu, dan pelatihan itu pasti dikasih, setiap hari pasti dikasih. Bahkan yang rotasi aja tuh ya ada pelatihannya juga gitu, sebelum dia benar-benar terjun megang nasabah, megang produknya, pasti ada On the job training-nya pasti ada.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 20-05-2025)

BSI menunjukkan komitmen terhadap pengembangan kemampuan karyawan dengan menyediakan pelatihan secara konsisten. Salah satu bentuk konkret dari komitmen ini adalah pelaksanaan sharing session setiap hari Kamis yang melibatkan frontliner dan tim pusat seperti product owner. Tidak hanya itu, pelatihan juga diberikan secara harian dalam skala yang lebih operasional. Ini mencerminkan bahwa penguatan kemampuan dilakukan secara berkesinambungan. Bahkan bagi pegawai yang baru mengalami rotasi posisi, BSI memastikan adanya pelatihan dan pendampingan melalui program *On the Job Training* (OJT) sebelum mereka terjun langsung melayani nasabah.

Dengan adanya sistem pelatihan yang sistematis dan berkelanjutan ini, BSI mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung peningkatan kompetensi secara merata. Aspek *ability* dalam pelayanan tidak hanya dipenuhi sebagai kewajiban dasar, tetapi ditingkatkan sebagai bagian dari investasi jangka panjang dalam kualitas sumber daya manusia. Sehingga, nasabah akan merasakan pelayanan yang tidak hanya cepat dan tepat, tetapi juga diberikan oleh petugas yang percaya diri, terampil, dan memahami tugasnya secara mendalam.

2. *Attitude* (Sikap)

Sikap petugas layanan memiliki peran sentral dalam membentuk pengalaman nasabah. Keramahan, kesopanan, empati, serta kesediaan untuk membantu merupakan bagian dari sikap positif yang sangat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Sikap ini menjadi potret perusahaan yang terlihat langsung oleh pelanggan, dengan menampilkan sikap yang baik, petugas dapat memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai serta diperhatikan secara khusus (Masyi'ah, 2023).

“Yang pertama antusias jadi ketika nyambut nasabah itu, kita harus antusias jangan cuma ngomong doang, tapi harus sambil senyum juga nada ngomongnya harus ambil senyum. Smiling voice dan harus antusias itu sih yang paling utamanya. Terus sama kalau dari sikap, pastinya harus sopan, harus santun dengan siapapun, jangan lupa minta maaf terus kalau misalnya kita mau ada izin kebelakangan, jangan lupa untuk izin.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 30-05-2025)

Sikap pelayanan yang diterapkan oleh pegawai BSI KCP Setiabudi Bandung mencerminkan standar kerja yang profesional dan berfokus pada kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Salah satu aspek yang paling menonjol dalam pelayanan mereka adalah antusiasme dalam menyambut nasabah. Antusiasme ini tidak hanya tercermin dari penggunaan bahasa yang sopan, tetapi juga dari ekspresi wajah yang ramah dan intonasi suara yang bersahabat. Penerapan konsep *smiling voice* yakni suara yang terdengar seperti disampaikan dengan senyum. Selain itu, sikap sopan santun merupakan salah satu prinsip penting yang diterapkan oleh pegawai BSI KCP Setiabudi Bandung dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kesopanan ini tercermin dari cara mereka berkomunikasi, baik melalui pilihan kata yang sopan maupun sikap tubuh yang menghormati lawan bicara.

“Nah itu sih, jangan lupa minta maaf, minta tolong, minta izin. Terus juga dari sikap kita, jangan bungkuk harus tegak, kalau misalnya jalan jangan bungkuk dan sepatu itu jangan digeser-geser. Terus, itu sih dari posisi tangan, tangannya juga jangan gak sopan gitu

posisinya harus naik baik di meja, gitu.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 30-05-2025)

Pegawai BSI KCP Setiabudi Bandung menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi melalui komunikasi nonverbal yang positif. Bentuk komunikasi nonverbal seperti senyum yang tulus, kontak mata yang sopan, serta postur tubuh yang terbuka menjadi bagian penting dari cara mereka berinteraksi dengan nasabah. Unsur-unsur ini secara tidak langsung menyampaikan sikap ramah, keterbukaan, dan kesiapan untuk membantu, yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap institusi. *Attitude* dalam pelayanan adalah sikap profesional dan ramah yang ditunjukkan oleh pelayan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan membangun citra positif organisasi (Usman, 2021).

3. *Action* (Tindakan)

Action atau tindakan adalah kegiatan nyata yang dilakukan untuk melayani pelanggan, termasuk pendataan kebutuhan, menegaskan kembali, dan menjaga keamanan dan kenyamanan. Konsep ini melibatkan penyelesaian transaksi, menginformasikan, dan mengakhiri interaksi dengan keramahan. Tindakan yang efektif menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas (Hidayatullah 2024).

Tindakan atau *action* dalam pelayanan di BSI KCP Setiabudi Bandung merupakan wujud nyata dari komitmen institusi terhadap kepuasan nasabah. Setiap langkah yang diambil oleh pegawai, mulai dari menyambut nasabah, memberikan informasi, hingga menyelesaikan transaksi, dilakukan dengan penuh perhatian dan profesionalisme. Selain itu, tindakan pelayanan yang dilakukan oleh pegawai BSI KCP Setiabudi Bandung selalu didasarkan pada prinsip kesopanan, ketepatan waktu, dan tanggung jawab. Pegawai selalu berusaha merespons permintaan nasabah dengan cepat dan akurat, serta

memastikan bahwa semua proses berjalan lancar tanpa menimbulkan ketidaknyamanan.

“Dari mulai kita nyapa nasabah pertama. Kita manggil atrian, terus ngucapin salam, terus memperkenalkan diri, kita tanyain kebutuhannya apa, kita nanya nama nasabahnya siapa, kita gali lagi keluhan nasabah tau kendalanya nasabah itu apa terus kita proses transaksinya. Kita bantu solusinya seperti apa, abis itu kalau udah beres transaksinya, kita tutup dengan doa. Sampaikan doa ke nasabah dan jangan lupa untuk Cross-selling atau tawarin BSI.”
(Wawancara dengan Ibu Tiara 30-05-2025)

Tindakan dalam pelayanan di BSI KCP Setiabudi Bandung diawali dengan menyapa nasabah secara ramah, memanggil nomor antrian, mengucapkan salam, dan memperkenalkan diri. Langkah-langkah ini bukan sekadar formalitas, melainkan tindakan penting yang membangun hubungan interpersonal yang positif sejak awal. Selanjutnya, menggali kebutuhan dan kendala nasabah melalui pertanyaan. Dengan menanyakan nama dan keluhan nasabah, pegawai BSI KCP Setiabudi melakukan tindakan pengumpulan informasi yang esensial untuk memastikan bahwa solusi dan transaksi yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Terakhir, tindakan menutup proses pelayanan dengan doa serta menawarkan produk melalui *cross-selling* menunjukkan bahwa pelayanan di BSI KCP Setiabudi mengintegrasikan aspek humanis dan strategi bisnis secara seimbang.

4. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan pegawai BSI KCP Setiabudi Bandung menjadi salah satu aspek penting dalam menunjang kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Penampilan yang rapi, bersih, dan profesional mencerminkan komitmen lembaga terhadap standar layanan yang tinggi. Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik fisik maupun non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan atau individu. Dalam konteks pelayanan prima, penampilan yang baik dapat meningkatkan citra positif dan menciptakan kesan yang ramah kepada pelanggan (Masyi'ah, 2023).

Penampilan yang sesuai dengan kode etik perusahaan dan norma profesional turut berperan dalam menciptakan suasana kerja yang kondusif dan harmonis. Pegawai yang mengenakan seragam lengkap dengan atribut yang jelas menunjukkan keseragaman dan disiplin, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam memberikan pelayanan. Penampilan yang terjaga juga memudahkan nasabah dalam mengenali petugas yang berwenang sehingga mempermudah komunikasi dan interaksi.

“Penampilan penting untuk menunjukan citra kita terhadap nasabah. Makanya kenapa kita selalu menyeragamkan, mulai dari adanya seragam, gitu ya, untuk setiap dua tahun pasti ada pergantian seragam. Setiap Senin sampai Kamis kita pake seragam, Jumat kita pake baju bebas. Kecuali kalau minggu pertama itu kita pakenya batik, tapi karena sekarang kita lagi promote Byond, jadi setiap Rabu dan Jumat kita pakenya kaos Byond. Nah, itu ada detailnya lagi, ada SOP-nya lagi, Jadi sebegitu diatur nggak sembarangan dari atas sampai bawah tuh ada SOP, ada ketentuannya terkait penampilan.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 30-05-2025)

Di BSI KCP Setiabudi Bandung, penampilan tidak hanya dilihat sebagai faktor estetika, tetapi sebagai bagian dari strategi pelayanan yang mencerminkan keseragaman, kedisiplinan, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan seragam yang seragam setiap hari kerja merupakan wujud konsistensi dalam menampilkan citra yang rapi dan profesional.

Pengaturan penampilan pegawai di BSI KCP Setiabudi Bandung dilakukan secara sistematis dan berkala. Misalnya, setiap dua tahun sekali dilakukan pergantian seragam sebagai bentuk penyegaran identitas visual perusahaan. Selama hari kerja Senin hingga Kamis, pegawai mengenakan seragam resmi, sementara pada hari Jumat diperbolehkan menggunakan pakaian bebas dengan tetap memperhatikan kerapian. Ketentuan khusus seperti penggunaan kaos kampanye produk seperti Byond pada hari Rabu dan Jumat menunjukkan bahwa penampilan juga berfungsi sebagai media promosi dan penguatan identitas merek.

Semua aspek penampilan pegawai diatur melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat dan detail, mulai dari jenis pakaian, model, hingga kelengkapan atribut yang harus dikenakan. SOP ini menjadi pedoman utama untuk memastikan bahwa seluruh pegawai tampil sesuai standar yang ditetapkan perusahaan, dan tidak sembarangan dalam memilih pakaian kerja. Aturan yang rinci ini juga berfungsi untuk menjaga keseragaman, memperkuat budaya perusahaan, serta memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan kepada nasabah.

5. *Attention* (Perhatian)

Attention (Perhatian) adalah sikap empati dan kepedulian yang menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kemampuan untuk mendengarkan dan memahami keluhan mereka (Masyi'ah, 2023). Di BSI KCP Setiabudi Bandung, perhatian terhadap nasabah ditunjukkan melalui sikap aktif pegawai dalam mendengarkan kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan yang disampaikan. Memberikan perhatian secara penuh saat berinteraksi dengan nasabah tidak hanya menunjukkan rasa hormat, tetapi juga mencerminkan keseriusan pegawai dalam memberikan solusi yang tepat.

“Dalam hal pelayanan pasti diperhatikan banget ya, karena kan sama kayak istilahnya tamu itu adalah raja gitu, sama. Kita harus jelaskan dengan baik ke siapapun itu, mau itu nasabah priority, mau itu nasabah regular. Cuma kan kalau priority ya, pasti kan kita prioritaskan, kita sediakan launch gitu, untuk misalnya nasabah yang transaksinya lumayan belibet dan dia harus nunggu. Itu kita perhatikan juga untuk nasabah disabilitas yang bertransaksi di BSI. Karena semua standar dan pelayanan standar di banking hall itu harus ada kursi roda, sama ada tempat duduk khusus disabilitas begitu pun dengan nomor antrean, selain itu kita juga sediakan toilet disabilitas dan ruang laktasi untuk nasabah yang menyusui, dan itu sudah sesuai dengan SOP nya.” (Wawancara dengan Ibu Tiara 30-05-2025)

BSI KCP Setiabudi Bandung menunjukkan komitmennya terhadap prinsip “nasabah adalah raja” dengan memberikan perhatian yang merata kepada seluruh nasabah, tanpa membedakan latar belakang atau

status mereka. Baik nasabah regular maupun nasabah *priority*, keduanya mendapatkan penjelasan layanan secara baik, jelas, dan sopan. Namun demikian, sistem pelayanan juga memfasilitasi kebutuhan khusus dari nasabah *priority* dengan menyediakan ruang tunggu khusus (*lounge*) yang nyaman, terutama bagi mereka yang sedang melakukan transaksi kompleks atau memerlukan waktu tunggu yang lebih lama.

Perhatian terhadap kebutuhan khusus juga diterapkan dengan sangat serius oleh BSI KCP Setiabudi Bandung bagi nasabah penyandang disabilitas. Dalam pelaksanaan pelayanan di banking hall, telah disediakan berbagai fasilitas aksesibilitas seperti kursi roda, tempat duduk khusus disabilitas, serta nomor antrean yang mudah dijangkau.

Selain itu, perhatian terhadap kebutuhan khusus nasabah juga tercermin dalam penyediaan ruang laktasi bagi ibu menyusui dan toilet khusus untuk penyandang disabilitas. Kedua fasilitas ini merupakan bagian dari upaya institusi dalam menciptakan lingkungan pelayanan yang aman, nyaman, dan layak untuk semua kalangan. Semua bentuk perhatian ini telah dirancang dan diterapkan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku di dunia perbankan.

6. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Accountability (Tanggung Jawab) adalah kewajiban seseorang atau suatu organisasi untuk menjelaskan, melaporkan, dan mempertanggungjawabkan tindakan, keputusan, serta hasil yang telah dilakukan kepada pihak yang berwenang atau berkepentingan. Secara etimologis, *accountability* berasal dari bahasa Inggris yang berarti keadaan untuk dipertanggungjawabkan atau diminta pertanggungjawaban. Dalam konteks organisasi atau pemerintahan, akuntabilitas menuntut adanya transparansi, evaluasi kinerja, dan pelaporan yang jujur agar setiap aktivitas dapat diawasi dan dinilai secara objektif (Ali, 2023).

Dalam konteks pelayanan di BSI KCP Setiabudi Bandung, tanggung jawab mencerminkan komitmen seluruh elemen organisasi untuk memberikan layanan yang transparan, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Setiap karyawan diharapkan memiliki kesadaran individu dan kolektif terhadap peran mereka dalam menjaga kepercayaan publik. Ketika terjadi kendala atau keluhan, sikap tanggap, terbuka, dan solutif menjadi indikator utama bahwa prinsip *accountability* benar-benar diterapkan secara konsisten.

“Masing-masing dari pegawai itu punya tanggung jawabnya sendiri kaya semisal, ada nasabah yang melakukan transaksi kan diakhir kita pasti tawarin produk BSI nih terus nasabah tertarik kalau misalnya produknya memang masih terkait dengan tabungan gitu ya, itu masih bisa di-handle sama frontliner. Tapi tergantung ke butuhnya nasabah juga, misal terkait dengan kerjasama sama institusi rumah, terus karyawan-karyawannya mau payroll, itu kan kolektif tuh, nah itu yang ngelolanya tuh funding. Terus misal tentang usaha kita nawarinya tentang produk pembiayaan usaha gitu kita serahin ke marketing kur gitu. Jadi masing-masing kita itu punya tanggung jawabnya sendiri-sendiri dan punya segmennya masing-masing” (Wawancara dengan Ibu Tiara 30-05-2025)

Dalam sistem pelayanan yang efektif, pembagian tanggung jawab yang jelas antar pegawai menjadi dasar penting dalam menjaga kelancaran operasional dan kualitas layanan. Setiap pegawai memiliki peran khusus yang disesuaikan dengan jenis layanan dan kebutuhan nasabah. Misalnya, frontliner memiliki tanggung jawab awal dalam melayani transaksi harian serta mengenalkan produk-produk tabungan yang masih berkaitan langsung dengan aktivitas perbankan dasar.

Ketika kebutuhan nasabah sudah lebih kompleks atau bersifat kolektif, maka tanggung jawab tersebut dialihkan ke unit atau tim yang memiliki keahlian khusus. Sebagai contoh, ketika nasabah berasal dari institusi yang ingin melakukan kerja sama seperti penggajian karyawan (*payroll*), maka peran tersebut menjadi domain tim funding. Mereka memiliki kapabilitas untuk menjalin kerja sama institusional yang melibatkan proses administrasi yang lebih luas dan berkelanjutan. Di sisi lain, apabila nasabah menunjukkan ketertarikan pada pengembangan

usaha dan membutuhkan dukungan pembiayaan, maka pegawai dari tim marketing KUR akan mengambil peran.

Pendekatan kerja yang terstruktur dan terarah ini memungkinkan pelayanan menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Dengan memahami batas dan tanggung jawab masing-masing, pegawai dapat bekerja lebih fokus serta mengoptimalkan sumber daya yang ada. Setiap unit bekerja secara sinergis namun tetap memegang peran spesifik yang tidak tumpang tindih. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelayanan di BSI Setiabudi Bandung tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang akuntabel, terstruktur, dan berorientasi pada kepuasan nasabah secara menyeluruh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Setiabudi Bandung dalam meningkatkan layanan terhadap nasabah, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung bersifat terpusat. Seluruh kebijakan dan arahan komunikasi merujuk pada pedoman yang ditetapkan oleh kantor pusat. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya, BSI KCP Setiabudi Bandung tetap melakukan penyesuaian di tingkat lokal, seperti menentukan sasaran komunikasi dengan melakukan survei secara langsung melalui interaksi tatap muka untuk menentukan sasaran komunikasi yang lebih tepat. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan harapan nasabah secara langsung agar strategi komunikasi yang diterapkan menjadi lebih efektif.

Selain itu, komunikasi dengan nasabah umumnya dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke kantor cabang. Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi eksternal yang dikelola oleh kantor pusat. Meskipun dikelola secara terpusat, keberadaan media sosial tetap memberikan manfaat bagi BSI KCP Setiabudi Bandung dalam mendukung penyebaran informasi dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui strategi komunikasi ini adalah untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dalam layanan perbankan syariah. Dalam pelaksanaannya, seluruh staf karyawan BSI KCP Setiabudi Bandung berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan tersebut kepada nasabah secara langsung dan profesional.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan beragam layanan yang seluruhnya selaras dengan syariat Islam. BSI terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanannya kepada nasabah, mulai dari peningkatan pelayanan digital yaitu transformasi BSI Mobile menjadi Byond by BSI,

peningkatan sistem Teknologi Informasi (TI), hingga pengembangan kualitas pelayanan nasabah secara menyeluruh. BSI KCP Setiabudi Bandung mengimplementasikan enam elemen utama pelayanan prima menurut Barata.

BSI KCP Setiabudi Bandung menunjukkan komitmen terhadap peningkatan kemampuan (*ability*) karyawan melalui pelatihan rutin. Dalam hal sikap (*attitude*), pegawai melayani dengan sopan, santun, antusias, dan *smiling voice*. Tindakan (*Action*) pelayanan mencakup menyapa nasabah, memanggil antrian, memberi salam, memperkenalkan diri, menggali kebutuhan, memproses transaksi, mengakhiri dengan doa, serta menawarkan produk melalui *cross-selling*. Penampilan (*Appearance*) pegawai diatur ketat sesuai SOP, mulai dari jenis pakaian hingga atribut yang dikenakan. Perhatian (*Attention*) terhadap nasabah ditunjukkan lewat keaktifan pegawai dalam mendengarkan dan merespons kebutuhan atau keluhan. Setiap pegawai juga memiliki tanggung jawab (*accountability*) sesuai peran masing-masing demi menjamin pengalaman terbaik, yang mendorong kepercayaan dan loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh BSI untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah.

1. Peningkatan sistem teknologi informasi yang harus lebih diperhatikan, Ini mencakup peningkatan keamanan siber untuk melindungi data nasabah, memastikan ketersediaan sistem yang tinggi untuk layanan perbankan digital, dan mengoptimalkan kecepatan serta stabilitas transaksi online.
2. Penguatan aspek digitalisasi, BSI perlu terus fokus pada peningkatan Beyond by BSI melalui penyempurnaan fitur yang relevan dengan kebutuhan nasabah syariah modern dan memastikan kemudahan akses yang mudah dipahami dan digunakan.

3. Percepatan respons dan penyelesaian masalah melalui seluruh kanal digital, seperti aplikasi, chatbot, dan media sosial, harus menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah.
4. Peningkatan pelayanan pada seluruh kantor cabang yang perlu terus ditingkatkan demi memenuhi ekspektasi nasabah, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pengalaman perbankan syariah yang unggul dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, M., & Nasution, H. (2024). Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di PT. BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Komunikasi* , 21-29.
- Ahda, Muhammad Hanif, & Rozi, Februr. 2022. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang.” *Journal Of Communication And Society* 1 (01): 14–26.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings Of Palangka Raya International And National Conference On Islamic Studies (PINCIS)*.
- Ali, Hapzi, & Saputra, Farhan. 2023. “Pengaruh Transparan, Akuntabilitas Dan Tanggung Jawab Terhadap Good Corporate Governance.” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 2 (2).
- Alviani, Mufhnie, Rakhman, F., & Abidin, M. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Deposan Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2.” *Jurnal Dimamu* 2 (2): 201–8.
- Apriani, T., & Aravik, H. (2025). Peningkatan Kualitas Layanan Bagi Peserta Pensiun Di PT. Taspen (Persero) Cabang Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1-18.
- Arifin, B., & Fasa, M. (2024). Transformasi Digital Era Industri 4.0 Revolusi Layanan Yang Mengubah Lanskap Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (Jumati)* , 2(4).
- Ariska, I. (2018). Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Surabaya: Skripsi Ilmu Komunikasi*.
- Barata, A. (2016). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Damayanti, E. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa Di Sekolah Dasar. *Social, Humanities, And Educational Studies (SHES): Conference Series*.
- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Efriani, F., Juliani, T., & Desiana, L. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Dan Peran Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 86-101.

- Fahmi, R., 2022. "Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Digitalisasi Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 5 (1): 63.
- Farahdiba, D. (2020, Februari). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 22-38.
- Haryanti, P. (2023). "Strategi Peningkatan Layanan Kepada Nasabah Dengan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kcp Barru." (*Bachelor's Thesis Institut Agama Islam Negeri Parepare*).
- Hidayatullah, Gusti Muhammad. 2024. "Penerapan Pelayanan Prima Pada Mal Pelayanan Publik Kabupaten Hulu Sungai Utara." *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 3 (3): 1219–29.
- Hidayah, Fahmi, Kunaifi, A., Amin, W., Abrar, H., Arifin, A., & M. Alan Nur Rifqi. 2025. "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Digital Byond By Bsi Sidoarjo Gateway Dalam Mempermudah Transaksi." *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4 (1): 723–32.
- Hikmah, N., & Sanjaya, F. (2022). Strategi Komunikasi Perusahaan Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar Di Pt.Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Jakarta. *Jurnal Oratio Directa*.
- Husni Shabri. 2022. "Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia." *El-Kahfi | Journal Of Islamic Economics* 3 (02): 1–7.
- Irhami, L. (2024). Strategi Komunikasi Kepala Kantor Urusan Agama (Kua) Di Kabupaten Rembang Dalam Moderasi Beragama. (*Bachelor's Thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Walisongo Semarang*).
- Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 (1): 1–9. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V16i1.828>.
- Kurniasari, Eka. 2021. "Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah Bumh." *Rechtenstudent* 2 (1): 35–45.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kuswoyo, C., & Tjahyadi, R. 2017. "Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan: Pengujian Model Kualitas Layanan Dari Perspektif Eropa." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 (1): 71.
- Leliana, I., & Gogali, V. (2019). Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube. *J-Ika*, 110–119.

- Mahadi, U. (2021). Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran). *JOPPAS: Journal Of Public Policy And Administration Silampari*, 80-90.
- Masyi'ah, A., & Sembiring, J. 2023. "Analisis Strategi Pelayanan Prima (Service Excellence) Personel Aviation Security Bandar Udara Sentani." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16 (1): 1–9.
- Maulana, L., & Nadia Fitriana. 2024. "Analisis Dampak Insiden Bsi Eror Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (Bsi) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang." *Rayah Al-Islam* 7 (3): 1755–68.
- Mufid, M. (2005). *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Nadia, A., Permadi, B., Berampu, F., & Kesuma, S. 2023. "Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital." *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 7 (02): 64–74.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , 177-181.
- Nur Illaiyah Mardi. 2024. "Implementasi Pelayanan Prima (Service Excellence) Pada Bank Muamalat KCP Pasuruan Untuk Memaksimalkan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat KCP Pasuruan)." *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3 (1): 227–38.
- Nurlela, L. (2024). *Pengantar Komunikasi*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi. *Kiwari*, 62-68.
- Putri, D., Andriani, Sari, W., & Nabbila, F. (2023). Analisis Perlindungan Nasabah Bsi Terhadap Kebocoran Data Dalam Menggunakan Digital Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 173-181. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 173-181.
- Rahutomo, A. (2013). Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada Pt Pln (Persero) Rayon Di Samarinda Ilir. *Ejournal Ilmu Komunikasi I* (2013): 324-40., 324-40.
- Rakista, P. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ramadhani, D. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Pemeriksa Halal Dalam Menyosialisasikan Urgensi Sertifikasi Halal. (*Bachelor's Thesis, Fakultas*

Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh).

- Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/ Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 51.
- Siregar, K., Putri, D., Salsabila, A., Widya, A., Pingkan, A., & Prasetya, A. (2023). Peran Keuangan Syariah Dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1315-1321.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Bukuajarkualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sulsilawatia, D., Basri, S., & Hasan. (2024). Layanan Tenaga Administrasi Sekolah Di SMA Negeri 2 Bulukumba. *Jurnal Administrasi, Kebijakan, Dan Kepemimpinan Pendidikan*.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ummah, Nurul Hidayatul. 2023. "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 11 (1).
- Usman, A., Agustang, A., & Idkhan, A. (2021). Penerapan Pelayanan Prima Di Rumah Sakit Paru BBPM Makassar. *Jurnal Governance And Politics JGP*, 111-117.
- Viena, N. R. (2018). Teknik Komunikasi Penyidik Dalam Proses Interogasi Tersangka Kasus Pembunuhan (Studi Kualitatif di Polresta Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4). *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Website BSI, (2021) Company Profile Bank Syariah Indonesia. Di akses pada tanggal 25 April 2025 dari, <https://www.bankbsi.co.id/>
- Zai, Eka Periaman, Maria Magdalena Duha, Efrata Gee, And Bestari Laia. 2022. "Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Berbasis Sekolah Di Sma Negeri 1 Ulugawo." *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3 (2): 13–23.

Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research And Social Studies*, 25-35.

Zulfirman, Rony. 2022. “Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Agama Islam Di Man 1 Medan.” *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: Jppp* 3 (2).

LAMPIRAN -LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 297/Un.10.4/K/KM.05.01/04/2025
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 25/04/2025

Kepada Yth.
PT. Bank Syariah Indonesia Tbk
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Luthfia Sayyidatul Fitri
NIM : 2101026055
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Setiabudi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Meningkatkan Layanan Terhadap Nasabah

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Para Staff BSI KCP Setiabudi Bandung

Nama / : Mochamad Nurwenda Faizal / Branch Manager
Jabatan : Lusiana Puspita Hermawan / Branch Operation & Service Manager
Tiara Ayuni Fauzia / Customer Service Representative
Tempat : Kantor BSI KCP Setiabudi Bandung
Waktu : 20 Mei 2025, 16.00 WIB

Asslamualaikum, sebelumnya perkenalkan Bapak, Ibu saya Luthfia Sayyidatul Fitri mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang sedang menyusun skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Meningkatkan Layanan terhadap Nasabah” saya bertujuan untuk wawancara kantor BSI KCP Setiabudi Bandung, dengan begitu saya mohon untuk bimbingan dan arahan.

Peneliti : Sebelumnya bapak, ibu silahkan memperkenalkan diri terlebih dahulu!

Pak Nurwenda : Perkenalkan saya Mochamad Nurwenda Faizal selaku Branch Manager di kantor BSI KCP Setiabudi Bandung ini

Ibu Lusi : Perkenalkan saya Lusiana Puspita Hermawan selaku Branch Operation dan Service Manager di kantor BSI KCP Setiabudi Bandung ini

Ibu Tiara : Kalo saya Tiara Ayuni Fauzia selaku Customer Service Representative di kantor BSI KCP Setiabudi Bandung ini

Peneliti : Layanan apa saja yang diberikan perusahaan kepada nasabah?

Ibu Tiara : Kalau untuk pelayanannya tergantung dia mau transaksinya apa dulu. Jadi kalau misalnya di Operasional itu ada transaksi finansial sama transaksi non-finansial. Kalau transaksinya finansial itu diarahkannya ke teller, kayak misalnya transaksi keuangan kayak transfer, tarik tunai, pembina bukuan. Pokoknya yang berhubungan dengan keuangan itu transaksinya di teller. Kalau yang non-finansial itu transaksinya di Customer Service. Kayak misalnya pembukaan

rekening, terus misalnya transaksi penerbitan cek, pembukaan deposito, nah itu transaksinya non-finansial itu transaksinya di Customer Service. Jadi kalau misalnya di Customer Service itu dia juga lebih luas sih. Bukan cuman sekedar buka rekening aja tapi misalnya ada komplain dari nasabah, pengaduan dari nasabah. Kita juga bantu untuk menyelesaikan permasalahan nasabah tersebut.

Peneliti : Apakah layanan yang diberikan di kantor cabang ini sama dengan layanan yang diberikan oleh kantor pusat atau website resmi BSI?

Pak Nurwenda: Kurang lebih sama, Jadi kalau di pusat itu kan dia product ownernya itu semua kan dari pusat ya divisi-divisinya. Misalnya ada divisi tentang consumer gitu ya, konsumtif itu ada bagiannya, nah nanti yang untuk melayani nasabah langsung, berhadapan langsung sama nasabah ya ini kita nih orang-orang yang dicabang gitu. Makanya ada marketingnya masing-masing gitu, tiap segmen itu bertanggung jawab untuk itu. Dari pusat ya tugasnya ngawasin, tugasnya untuk memaksimalkan program-program yang ada. Jadi program-program yang ada di pusat, kita nih yang dari cabang, teman-teman di cabang yang nge-info-in ke nasabah. Sama-sama layanan yang di website dengan disini sama ada tentang gadai emas, itu juga ada, terus consumer, terus ada layanan mikro juga untuk usaha ada.

Peneliti : Lalu bagaimana cara kantor untuk manage strategi komunikasi dalam menginformasikan hal tersebut kepada nasabah?

Ibu Lusi : Untuk strategi komunikasi yang kita lakukan dalam menginformasikan layanan kepada nasabahnya kita ada banyak channel ya. Sebetulnya mulai dari website, terus juga iklan, kalau misalnya lihat kita juga masuk ke program TV, itu kan juga bentuk dari promosi. Terus juga kayak misalnya sekarang kita lagi ramainya tentang emas, digitalisasi emas ya BSI. Apalagi sekarang tren invest emas kan lagi naik, ditambah lagi BSI bikin program tentang digitalisasi emas untuk mempermudah nasabah punya emas. Nah

disitu tuh jadi media kita untuk memsosialisasikan itu ke nasabah-nasabah. Tapi selain dari produk, kita juga untuk memaksimalkan promosi ke nasabah itu dari layanan juga, gimana layanan kita tuh bisa Ultimate service, jadi kita itu melayani nasabah di atas ekspektasinya nasabah.

Ibu Tiara : Jadi misalnya nasabah butuhnya, dia mau buka rekening. Udah kita layanin, kepenuhin kan, dia buka rekening, tapi sama kita tuh ditawarin lagi yang lain. Misalnya, ibu ada cita-cita mau berangkat haji gak? Kita tawarin untuk buka tabungan haji, kita layani pelayanan proses pembukaan rekening hajinya, proses untuk digitalisasi mobile bankingnya, misalnya gitu. Terus dari segi pelayanannya juga kita misalnya ramah, terus gak jutek, misalnya kayak gitu-gitulah. Karena itu juga bisa bikin konsumen atau nasabah itu tuh bisa jadi lebih dekat sama kita. Makin dekat nasabah tuh, kalau misalnya ada tawaran di tempat lain bakalan susah gitu nasabah buat berpindah, karena udah nyamannya sama ini, gitu kan. Walaupun misalnya di tempat yang lain tuh dia penawarannya lebih tinggi misalnya. Tapi karena udah nyamannya, engagementnya udah bagus di sini, jadi mau gimana pun pasti dia akan balik lagi ke sini.

Peneliti : Selain menggunakan media-media tadi sebagai alat untuk menginformasikan kepada nasabah, ada cara lain gak bu untuk menginformasikan layanan keada nasabah?

Ibu Tiara : Kita juga selain dari promosi di media sosial, kita ada open booth, kalau misalnya ada acara-acara, apalagi tentang keagamaan ya, kayak misalnya di mesjid, terus misalnya acara kayak waktu itu ada acara di Sumedang tuh yang sama Mamah Dedeh, kebanyakan kegiatan-kegiatan agama sih yang kita ikuti di pesantren mana gitu ya kita pasti open booth, kita pasti sharing tentang tabungan haji gitu, itu kan lebih enak ya kalau misalnya ke komunitas-komunitas Islam gitu kan lebih enak penyampaiannya.

Pak Nurwenda : Selain itu dari segi pelayanannya juga kita maksimalin gitu. Jadi pelayanan tuh gak cuma buat guide nasabah aja terus udah gitu udah dibiarin. Tapi kita maintenance juga nasabahnya, makanya ada marketing yang juga fungsinya dia bukan cuma untuk narik nasabah atau ngambil nasabah, tapi juga maintenance nasabahnya. Kan kalau misalnya kita beli mobil ada after service, nah itulah kayak gitu Kita juga maintenance nasabahnya untuk bisa tetap di kita gak kemana-mana lagi.

Peneliti : Pelayanan yang diberikan sama BSI ini tuh hanya untuk nasabah aja, apa untuk orang lain juga yang belum jadi nasabah BSI?

Ibu Lusi : Semua yang datang ke BSI untuk bertransaksi baik itu yang nasabah, ataupun yang WIC kita sebutnya walk in costumer. Jadi walk-in customer itu dia tidak memiliki fasilitas atau gak punya produk BSI gitu ya, bukan nasabah BSI, tapi dia menggunakan jasa kita untuk bertransaksi gitu. Sama aja kita juga bakalan melayani, justru itu jadi umpan baru gitu buat kita jadi market baru gitu. Jadi untuk pelayanan ini sih sama, baik yang WIC maupun nasabah kita tetap kasih pelayanannya juga sama.

Peneliti : Apakah strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan budaya yang ada didaerah Bandung?

Pak Nurwenda : Iya, kita menkomunikasikannya sesuai dengan budaya yang berlaku di masyarakat misalnya di daerah Tanjungsari sama daerah Setiabudi dan itu beda tuh, walaupun sama-sama orang Bandung, sama-sama ngomong Sunda tapi pasti beda tuh, kalau di Tanjungsari itu enggak banyak nasabah prioritasnya terus juga orangnya itu-itu aja, misalnya transaksinya enggak begitu rumit di kota mungkin ya, tapi enggak membedakan layanan juga gitu, karena pas di sini di kota besar, kalau di Setiabudi nasabah prioritasnya juga banyak gitu kan, terus juga karakternya juga kan pasti beda kalau misalnya di sini, kita harus apa namanya, harus jelas misalnya kalau nunggu tuh karena apa, terus alasan-alasan yang jelas, terus juga karena

banyaknya nasabah prioritas, kita juga harus bisa milah-milah nih, oh ini nasabah yang, transaksinya harus dicepetin nih, gitu, misalnya oh ini, apa namanya, transaksinya harus dilayani khusus nih misalnya, kayak gitu-gitu, terus juga kita ada kerja sama, sama institusi, itu kan juga pasti beda perlakuannya kayak apa gitu.

Peneliti : Dalam meningkatkan layanan dan pelayanan ini, perusahaan ini sebelumnya melakukan survei dulu gak sih ke nasabah?

Ibu Tiara : Survei pasti ya kalau untuk ngasih layanan, misalnya nasabah itu butuh untuk pengajuan mikro untuk usaha, pasti kita ke tempat nasabahnya, kita cek dulu usahanya apa, karena kan dari situ kita jadi tau nih kebutuhannya apa, oh ternyata nasabahnya gede usahanya, dia cocok nih kalau misalnya kita tawarin mesin edisi untuk bayar biar gampang, ternyata dia selama ini bayarnya cash misalnya gitu, gak ada fasilitas untuk cashlessnya, kita bisa kasih dia untuk pelayanannya dapat qrisnya misalnya gitu, kita terbitin krisnya, terus kita ajarin dari digitalisasinya juga, supaya dia bisa nge-track tuh transaksi dia tuh udah berapa, terus masuknya bener gak dari konsumennya, udah masuk ke mana dia bisa cek gitu-gitu, pasti kita bakalan survei juga untuk memaksimalkan layanan ke dia itu tepat sasaran.

Ibu Lusi : Begitu pun kayak misalnya nasabah-nasabah retail, atau nasabah-nasabah biasa ya, itu juga sama tuh, kita lakukan riset. Kita tuh suka ada report tiap hari, misalnya ada nasabah punya tabungan di angka yang gede gitu ya, pas kita cek lagi profilnya, ternyata dia misalnya pengusaha tapi kok gede banget gitu misalnya, kita coba untuk silaturahmi ke tempatnya nasabah, terus kita ngobrol, ternyata dia udah kerja di tempat mana-mana, itu kan berarti fasilitas yang kita kasih juga beda lagi, yan sebelumnya bukan prioritas karena dia udah punya dananya cukup besar dan masuk ke limitnya prioritas, itu kan pasti kita juga kasih layanan ke dia untuk kita jadiin prioritas. baru disitu kita komunikasikan layanan prioritas itu apa aja. jadi riset

kenasabah itu penting banget ya untuk memenuhi kebutuhan nasabah juga.

Peneliti : Jadi layanan prioritas itu layanan yang diunggulkan gitu ya bu?

Ibu Tiara : Layanan prioritas itu untuk nasabah-nasabah prioritas, jadi kalau di perbankan itu dia ada nasabah retail yang regular umum ya, ada nasabah yang dia punya simpanan dana di kami, di bank itu di atas limit tertentu, beda-beda setiap bank kalau di BSI itu, untuk jadi nasabah prioritas kita di atas 500 juta, tanpa mengurangi pelayanan kita di nasabah selain prioritas ya, tapi maksudnya dengan dia menjadi nasabah prioritas, dia punya layanan kayak misalnya dia ada petugasnya sendiri, beda kan kalau yang umum, misalnya dia harus datang ke sini, harus ngantri misalnya gitu kan, tapi kalau nasabah prioritas itu dia ada petugasnya, dia bisa kapan aja misalnya petugasnya datang ke rumah, dia gak bisa datang ke bank, itu bisa kita layani, terus misalnya biasanya kalau nasabah prioritas ini ulang tahun, nah itu kita serta kasih hadiah, lebaran kita kasih hampers, terus untuk layanan kartunya kan juga berbeda ya, ada logo prioritasnya, itu untuk akses dia di executive lounge di bandara, jadi dia bisa dapet fasilitas itu, fasilitas-fasilitas itu sih yang ngebedain antara nasabah prioritas, dengan nasabah yang retail biasa, karena dia juga dana nya besar ya.

Peneliti : Terkait sosial media, produk-produk yang dipromosikan lewat sosial media ini tuh apakah menjadikan salah satu sarana utama dalam berkomunikasi dengan nasabah atau pelanggan?

Ibu Lusi : Memang betul media sosial jadi salah satu media komunikasi Utama BSI, tapi untuk sekarang yang terjadi di BSI, kita tuh dari cabang gak bisa sembarangan untuk bikin akun media sosial sendiri setiap cabang, untuk menghindari adanya fraud atau penipuan. jadi kalau misalnya untuk media promosi, media sosial itu memang udah dikelola khusus sama pusat, dari mulai akun Instagram BSI yang sudah verified.

- Ibu Tiara : Kalau misalnya untuk promosi di cabang sih kita ngikutin aturan dari pusatnya, kayak misalnya pasang banner di mana gitu, nah kita support di situ. walaupun di media sosial, paling kita bantu post di akun kita masing-masing, akun pribadi akun Instagram kita sendiri, itu kayaknya lebih reachable. Kalau di cabang itu promosi lebih langsung terjun ke lapangannya sih, misalnya kayak tadi open booth di setiap kegiatan, kita ikut tuh join disitu atau kita kerja sama payroll.
- Peneliti : Tujuan utama dari pesan komunikasi yang disampaikan kepada nasabah itu apa Bu?
- Ibu Lusi : Pesan komunikasi, kalau misalnya dari BSI sih, kita pengen syiar tentang Islam, mengelola keuangan, tapi sesuai dengan prinsip syariah gitu, kan sekarang udah mulai banyak yang berhijrah dan mulai banyak yang melek sama hal-hal kayak gitu, ternyata, yang lebih bagus itu kan kita kan sebagai umat muslim harus bisa menyiarkan perekonomian Islam itu seperti apa, ini dari hal-hal kecil inilah dimulai, dari Buka rekening BSI. Karena sekarang banyak yang udah pada melek tentang syariah, pesan ini itu kan mempengaruhi kepercayaan nasabah juga terhadap BSI.
- Ibu Tiara : Sebenarnya BSI juga ada bagi hasil, atau debit bunga gitu ya namanya kalau di bank conventional, tapi di kita namanya bagi hasil, bedanya bagi hasil itu dia sesuai sama keuntungan bank, tidak diperjanjikan di awal, kalau misalnya di conventional kan diperjanjikan diawalkan gitu, terus juga untuk penyaluran dana nya kalau di BSI, kita salurkan ke usaha-usaha yang halal, jadi insya Allah, bagi hasil yang nanti akan didapat oleh nasabah juga dari hasil usaha yang halal, begitu pun di BSI juga ada kartu kredit, tapi kita namanya bukan kartu kredit, kartu pembiayaan namanya, kartu pembiayaan itu sesuai dengan limit kemampuan nasabahnya itu gimana, jadi tidak cepat approvalnya, kita ada proses approvalnya, dan itu cukup lama untuk menilai dia itu layak atau tidak untuk

punya kartu pembiayaan itu, nah kartu pembiayaan itu tidak bisa dipakaidi merchant yang non halal, misalnya tempat pijat yang gitu ya, terus misalnya tempat karaoke, atau misalnya di merchant-merchant yang sudah di lock, nah itu tidak bisa transaksi, jadi insya Allah, dari penggunaan pembiayaannya pun, kita salurkan ke yang halal semua.

Peneliti : Terus gimana sih strategi kantor BSI itu untuk menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah terkait dengan prinsip islam ini?

Ibu Tiara : Bank Syariah Indonesia ini sudah ada dewan pengawas syariahnya, jadi setiap produk yang dikeluarkan itu sudah pasti sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai Islam nah ini yang bisa kita sampaikan kepada nasabah. karena insya Allah seluruh produk yang ada di BSI itu sudah sesuai dengan prinsip syariah sudah ada fatwa-nya, fatwa MUI nya itu sudah ada.

Peneliti : Siapa saja yang berperan dalam mengkomunikasi layanan dan pelayanan ini terhadap nasabah?

Ibu Tiara : Semuanya pegawai BSI punya perannya masing-masing untuk mengkomunikasikan layanan ini kepada nasabah. jadi kalau udah kerja di bank itu memang udah tugasnya kita untuk komunikasi dengan nasabah mau dimanapun, mau di frontliner, security bahkan di back office pun dia harus bisa menyampaikan, karena ya gak menutup kemungkinan orang tuh bakal nanya ke karyawan BSI. Semuanya punya peran penting untuk mengkomunikasikan kepada nasabah tapi ya tetep kita kan punya rules punya aturan, kita punya pimpinan, gitu kan yang pasti segala bentuk komunikasi yang kita sampaikan itu ya harus sesuai juga, harus sesuai izin juga, gitu, terus sesuai arahan juga gitu, karena kita tetep di satu koridor yang sama, gitu ya, tapi ya tetep sih semua punya peran komunikasinya masing-masing, sesuai sama bidangnya masing-masing, tapi gak menutup kemungkinan kita untuk menjelaskan tentang bidang yang lain, misalnya di frontliner tiba-tiba ada yang nanya tentang kur misalnya

gitu, nah kita harus bisa jelasin singkat tentang kur tapi untuk lebih detailnya lagi nanti bisa dikomunikasikan sama petugasnya langsung gitu, begitu pun yang lainnya juga sama.

Peneliti : Berarti ada pelatihan khusus gitu yabu yang diberikan oleh kantor pusat?

Ibu Tiara : Pasti, jadi di awal kita dateng tuh, awal masuk perusahaan itu pasti ada on the job training gitu kan ya, pastinya kita dikasih pelatihan, bahkan ketika kita sudah bekerjapun pelatihan itu tetap ada.

Peneliti : Terus terkait tantangan apa sih Bu yang dihadapi dalam menyampaikan komunikasi ini kepada nasabah?

Ibu Tiara : Tantangannya mungkin ini sih, setiap orang kan karakternya beda ya, gimana caranya kita bisa masuk di setiap karakter setiap orang, terus juga kita bisa memposisikan diri gitu, oh kalau sama orang yang lebih tua tuh biar ngobrolnya bisa lebih paham itu bahasanya misalnya harus gimana gitu. Kita juga punya tantangan tersendiri untuk bisa komunikasiin itu, di karakter yang beda-beda. Sama yang kuliahan beda, sama yang pegawai beda, sama yang dosen beda, sama yang pegawai swasta beda, gitu, Itu sih tantangannya.

Peneliti : Layanan atau pelayanan apa saja yang ditingkatkan oleh BSI KCP Setiabudi Bandung ini bu?

Ibu Tiara : Kalau sekarang yang lagi ditingkatkan itu lebih ke system ya mulai dari Byond yang paling utama karena itu kan transaksi peralihan yang sebelumnya mungkin udah enak kayak BSI Mobile gitu kan, tapi gimana caranya kita tingkatin ke Byond itu supaya nasabah lebih nyaman pakaiannya fitur-fiturnya lebih enak pakaiannya dibanding sama yang BSI Mobile. Diaplikasi Byond itu sekarang udah lebih lengkap tuh, disitu ada artikel islami kita bisa baca tuh tentang misal investasi emas tuh halal atau haram sih gitu nah itu tuh ada tuh dibahas di artikel itu, dari Byond ini insya Allah fiturnya lebih lengkap, layanan islaminya juga lebih lengkap, untuk nasabah yang masih ragu dan masih bingung, di aplikasi Byond itu udah ada

artikel yang dijelaskan oleh orang-orang yang lebih kompeten dan yang lebih dipercaya. Terus peningkatan dari sistem kitanya juga, kaya sistem di customer service gitu ya untuk input pengaduan nasabah, terus ada maintenance tuh, supaya SLA tuh estimasi pengaduannya selesai, itu juga terus ditingkatkan. terus dari sistem IT nya juga lagi dikembangin gitu. Terus digital bankingnya BSI kan ada BYOND untuk nasabah-nasabah perorangan dan ada juga CMS (cash management system) itu tuh untuk yang non-perorangan, jadi kalau yang non-perorangan kan dia lebih kompleks ya, nah itu juga tetap terus dikembangkan.

Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Staff Customer Service Representative BSI KCP Setiabudi Bandung

Nama / : Tiara Ayuni Fauzia / Customer Service Representative
Jabatan
Tempat : Zoom Meeting
Waktu : 30 Mei 2025, 16.30 WIB

Peneliti : Assalamualaikum, maaf ibu mengganggu waktu liburnya, ada beberapa pertanyaan lanjutan yang izin fia tanyakan ke ibu, langsung saja ibu. Bagaimana BSI menjamin bahwa staf layanan memiliki kemampuan yang sesuai untuk memahami dan menangani kebutuhan nasabah secara efektif?

Ibu Tiara : Waalaikumsalam, jadi ketika kita sudah bekerja pelatihan itu terus dilakukan, investment itu ada. Kalau misalnya di frontliner itu, tiap hari Kamis kita selalu ada namanya sharing session. Jadi Zoom sama orang-orang pusat yang sebagai product owner gitu, dan pelatihan itu pasti dikasih, setiap hari pasti dikasih. Bahkan yang rotasi aja tuh ya ada pelatihannya juga gitu, sebelum dia benar-benar terjun memegang nasabah, memegang produknya, pasti ada On the job training-nya pasti ada. Terus selain itu kita ada roleplay satu minggu itu tiga kali itu hari Senin, hari Rabu, sama hari Jumat. Roleplay menghadapi nasabah dengan berbagai macam casenya. Nah, itu gak cuman di frontliner aja tapi disekuriti juga dan di devisi lain juga, roleplay ini untuk menyamakan proses layanan. Nanti di akhir, di setiap bulan itu pasti ada kunci jawaban dari roleplay-nya, jadi udah bener atau enggak. Nah roleplay itu tuh diawasinya sama BWSM-nya masing-masing. Supervisor layanannya masing-masing.

Peneliti : Bagaimana peran sikap petugas dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi nasabah?

Ibu Tiara : Yang pertama antusias jadi ketika nyambut nasabah itu, kita harus antusias jangan cuma ngomong doang, tapi harus sambil senyum

juga nada ngomongnya harus ambil senyum. Smiling voice dan harus antusias itu sih yang paling utamanya. Terus sama kalau dari sikap, pastinya harus sopan, harus santun dengan siapapun, jangan lupa minta maaf terus kalau misalnya kita mau ada izin kebelakangan, jangan lupa untuk izin. Nah itu sih, jangan lupa minta maaf, minta tolong, minta izin. Terus juga dari sikap kita, jangan bungkuk harus tegak, kalau misalnya jalan jangan bungkuk dan sepatu itu jangan digeser-geser. Terus, itu sih dari posisi tangan, tangannya juga jangan gak sopan gitu posisinya harus naik baik di meja, gitu.

Peneliti : Bagaimana tindakan, atau proses pelayanan terhadap nasabah yang dilakukan kantor BSI KCP Setiabudi Bandung?

Ibu Tiara : Dari mulai kita nyapa nasabah pertama. Kita manggil atrian, terus ngucapin salam, terus memperkenalkan diri, kita tanyain kebutuhannya apa, kita nanya nama nasabahnya siapa, kita gali lagi keluhan nasabah tau kendalanya nasabah itu apa terus kita proses transaksinya. Kita bantu solusinya seperti apa, abis itu kalau udah beres transaksinya, kita tutup dengan doa. Sampaikan doa ke nasabah dan jangan lupa untuk Cross-selling atau tawarin produk BSI.

Peneliti : Seberapa penting penampilan staf dalam mencerminkan citra BSI kepada nasabah?

Ibu Tiara : Penampilan penting untuk menunjukan citra kita terhadap nasabah. Makanya kenapa kita selalu menyeragamkan, mulai dari adanya seragam, gitu ya, untuk setiap dua tahun pasti ada pergantian seragam. Setiap Senin sampai Kamis kita pake seragam, Jumat kita pake baju bebas. Kecuali kalau minggu pertama itu kita pakenya batik, tapi karena sekarang kita lagi promote Byond, jadi setiap Rabu dan Jumat kita pakenya kaos Byond. Nah, itu ada detailnya lagi, ada SOP-nya lagi, Jadi sebegitu diatur nggak sembarangan dari atas sampai bawah tuh ada SOP, ada ketentuannya terkait penampilan.

Setiap pake kaos Byond untuk forntliner itu pakai blazer. Blazernya juga diatur lagi warna blazernya harus apa, kan ada dua kaos kaos Bion yang warna hitam, sama kaos Bion yang warna putih. Kalau hari Rabu itu pake kaos Bion warna hitam, kalau Jumat itu pake kaos Bion warna putih. Nah, itu juga diatur tuh. Kalau pake kaos Bion hitam, blazernya warnanya harus apa? Kalau kaosnya putih, blazernya harus warna apa? Terus bawahannya boleh celana, tapi enggak boleh ketat. Kalau jeans, jeansnya harus yang gombang, jangan yang ketat-ketat, jangan yang kelihatan patat, kayak gitu-gitu. Blazernya harus nutup sampai ke bawah, kayak gitu. Kalau security, itu dia, Senin sampai Jumat, pokoknya selama masa layanan dia memang udah pake seragam security. Tapi penampilannya lebih ke, dari potongan rambut, harus kelimis, terus gak boleh gondrong, kumis harus dicukur, yang pasti harus bersih.

Peneliti : Kalau bentuk perhatian yang BSI berikan kepada nasabah dalam pelayanan itu seperti apa bu?

Ibu Tiara : Dalam hal pelayanan pasti diperhatikan banget ya, karena kan sama kayak istilahnya tamu itu adalah raja gitu, sama. Kita harus jelaskan dengan baik ke siapapun itu, mau itu nasabah priority, mau itu nasabah regular. Cuman kan kalau priority ya, pasti kan kita prioritaskan, kita sediakan launch gitu, untuk misalnya nasabah yang transaksinya lumayan belibet dan dia harus nunggu. Itu kita perhatikan juga untuk nasabah disabilitas yang bertransaksi di BSI. Karena semua standar dan pelayanan standar di banking hall itu harus ada kursi roda, sama ada tempat duduk khusus disabilitas begitu pun dengan nomor antrean, selain itu kita juga sediakan toilet disabilitas dan ruang laktasi untuk nasabah yang menyusui, dan itu sudah sesuai dengan SOP nya. Terus juga dari proses pelayanannya, makanya setiap pelayanan itu, kita ada waktunya karena itu untuk melayani nasabah supaya dia duduknya tidak terlalu lama, supaya kita juga punya batasan waktu. Biasanya kita kalau ngobrol itu suka

lupa waktu, makanya ada standar waktunya juga untuk kita melayani nasabah supaya transaksinya tidak terlalu lama, kita juga bisa memanajemennya dengan baik.

Peneliti : Bagaimana BSI menanamkan rasa tanggung jawab kepada setiap petugas layanan dalam menjalankan tugasnya?

Ibu Tiara : Masing-masing dari pegawai itu punya tanggung jawabnya sendiri kaya semisal, ada nasabah yang melakukan transaksi kan diakhir kita pasti tawarin produk BSI nih terus nasabah tertarik kalau misalnya produknya memang masih terkait dengan tabungan gitu ya, itu masih bisa di-handle sama frontliner. Tapi tergantung ke butuhnya nasabah juga, misal terkait dengan kerjasama sama institusi rumah, terus karyawan-karyawannya mau payroll, itu kan kolektif tuh, nah itu yang ngelolanya tuh funding. Terus missal tentang usaha kita nawarinya tentang produk pembiayaan usaha gitu kita serahin ke marketing kur gitu. Jadi masing-masing kita itu punya tanggung jawabnya sendiri-sendiri dan punya segmennya masing-masing.

Lampiran 3. Dokumentasi



Gambar 5 Wawancara dengan staff BSI KCP Setiabudi Bandung



Gambar 6 Wawancara dengan staff BSI KCP Setiabudi Bandung

Gambar 7 Wawancara dengan staff BSI KCP Setiabudi Bandung



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Luthfia Sayyidatul Fitri
Tempat, Tanggal : Sukabumi, 15 Oktober 2002
Lahir
Alamat : Kp. Cidahu Tonggoh Desa. Tangkil Kecamatan Cidahu
Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : luthfiasayyidatulfitri@gmail.com
Linkedin : <http://linkedin.com/in/luthfia-sayyidatul-fitri-55b4912b7>
Riwayat Pendidikan :

1. RA Khusnul Barokah
2. SD Negeri Tenjojaya
3. MDTA Sirojul Athfal
4. MTS As-Saidah
5. MA Amsilati