



**International Journal of Education, Social Studies,  
And Management (IJESSM)**

e-ISSN : 2775-4154

**Volume 6, Issue 1, February 2026**

The International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM) is published 3 times a year (**February, June, October**).

**Focus** : Education, Social, Economy, Management, and Culture.

**LINK** : <http://lppipublishing.com/index.php/ijessm>

**Analisis Komunikasi Pemasaran Islami yang Digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Binjai dalam Membangun Kepercayaan Nasabah**

**Nurliana<sup>1</sup>, Hendra<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup>Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia*

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran Islami yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai dalam membangun kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bank. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak pegawai bank serta nasabah yang menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Islami diterapkan melalui penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan edukatif mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Selain itu, sikap pelayanan yang ramah, profesional, serta interaksi yang humanis juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah. Penerapan komunikasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islami terbukti mampu meningkatkan kepercayaan nasabah serta memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan masyarakat.

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received

10 February 2026

Revised

10 March 2026


Accepted

25 April 2026

**Keywords**

*Komunikasi Pemasaran Islami, Kepercayaan Nasabah, Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran.*

**Corresponding**

**Author** : 

[ananurliana0110@gmail.com](mailto:ananurliana0110@gmail.com)

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Nasuka, 2020). Kehadiran Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menjadi salah satu upaya strategis dalam memperkuat sistem perbankan syariah

nasional. Bank ini diharapkan mampu menyediakan layanan keuangan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, bank syariah tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun hubungan tersebut adalah melalui komunikasi pemasaran yang efektif (Fadhilah et al., 2024). Komunikasi pemasaran menjadi sarana penting bagi bank dalam menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, serta nilai-nilai yang menjadi landasan operasionalnya kepada masyarakat luas (Khairunnisa et al., 2025).

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra perusahaan, serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan (Nuriasari et al., 2022). Dalam konteks perbankan syariah, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, tetapi juga menjadi media edukasi bagi masyarakat mengenai konsep dan prinsip perbankan syariah. Banyak masyarakat yang masih belum sepenuhnya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga komunikasi yang jelas dan transparan menjadi sangat diperlukan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, bank dapat menjelaskan keunggulan produk syariah, mekanisme operasional yang bebas dari riba, serta manfaat yang dapat diperoleh oleh nasabah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah (Aprilia & Ibrahim, 2024).

Dalam perspektif Islam, komunikasi pemasaran tidak hanya menekankan pada aspek efektivitas dalam menarik konsumen, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan moral yang diajarkan dalam ajaran Islam. Konsep komunikasi pemasaran Islami menekankan pentingnya kejujuran, amanah, transparansi, serta tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah harus mencerminkan nilai-nilai tersebut agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan merugikan pihak lain (Amir & Aluf, 2023). Prinsip kejujuran dalam komunikasi menjadi hal yang sangat penting karena informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, komunikasi pemasaran Islami juga menghindari praktik manipulasi, penipuan, maupun klaim yang berlebihan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, lembaga perbankan syariah

diharapkan mampu membangun citra yang positif dan terpercaya di mata masyarakat (Nurdin, 2021).

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan operasional lembaga keuangan, termasuk dalam sektor perbankan syariah. Kepercayaan menjadi dasar utama dalam hubungan antara bank dan nasabah karena kegiatan perbankan pada dasarnya melibatkan pengelolaan dana masyarakat. Apabila tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank rendah, maka masyarakat akan ragu untuk menyimpan dana atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, bank perlu membangun reputasi yang baik dan kredibel di mata masyarakat. Dalam perbankan syariah, kepercayaan nasabah tidak hanya berkaitan dengan keamanan dana yang disimpan, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan bahwa seluruh kegiatan operasional bank telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui komunikasi pemasaran yang jujur, terbuka, dan informatif, bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabah serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat (Amin & Sahabudin, 2023).

Sebagai salah satu lembaga perbankan syariah yang memiliki jaringan luas di Indonesia, Bank Syariah Indonesia memiliki peran penting dalam mengembangkan praktik komunikasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islami. Hal ini juga tercermin pada unit-unit layanan yang berada di tingkat daerah, seperti Bank Syariah Indonesia KCP Binjai yang secara langsung berinteraksi dengan masyarakat sebagai nasabah. Kantor cabang pembantu memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan bank kepada masyarakat sekitar. Melalui berbagai kegiatan pelayanan, promosi, dan edukasi, pihak bank dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pegawai bank kepada nasabah menjadi salah satu cara yang efektif dalam memberikan pemahaman mengenai sistem perbankan syariah serta manfaat dari produk yang ditawarkan (Mukarromah & Faletahan, 2024).

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan dalam menerapkan komunikasi pemasaran Islami secara optimal. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam mengenai konsep bagi hasil, akad dalam perbankan syariah, serta perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Kondisi ini menuntut lembaga perbankan syariah untuk lebih aktif dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat (Ocktavia et al., 2024). Komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga harus mampu memberikan pemahaman yang

komprehensif mengenai prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Dengan demikian, masyarakat dapat memahami secara jelas manfaat dan keunggulan dari sistem perbankan syariah.

Selain itu, keberhasilan komunikasi pemasaran Islami juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Nasabah tidak hanya menilai bank dari informasi yang disampaikan melalui promosi atau iklan, tetapi juga dari pengalaman langsung yang mereka rasakan ketika menggunakan layanan bank. Oleh karena itu, penting bagi lembaga perbankan syariah untuk memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat sejalan dengan praktik pelayanan yang diberikan. Ketika bank mampu menunjukkan konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan tindakan nyata dalam pelayanan, maka kepercayaan nasabah akan terbentuk secara alami. Kepercayaan yang telah terbentuk akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah serta meningkatkan reputasi lembaga perbankan tersebut di tengah masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran Islami memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah. Penerapan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan etika Islam diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara bank dan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai dalam upaya membangun kepercayaan nasabah. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam industri perbankan syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Sugiyono, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai dalam membangun kepercayaan nasabah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih komprehensif

mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak bank serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh nasabah. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan tujuan memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bentuk komunikasi pemasaran Islami yang diterapkan oleh pihak bank, baik melalui interaksi langsung dengan nasabah, kegiatan promosi, maupun penyampaian informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah (Putra et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan penelitian, seperti pegawai bank yang terlibat dalam kegiatan pemasaran serta nasabah yang menggunakan layanan perbankan syariah. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana proses komunikasi pemasaran dilakukan dalam aktivitas pelayanan kepada nasabah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen, laporan, serta materi promosi yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan komunikasi pemasaran Islami dalam membangun kepercayaan nasabah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai dilakukan melalui berbagai pendekatan yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang ramah kepada nasabah. Pegawai bank berperan aktif dalam menjelaskan berbagai produk perbankan syariah kepada masyarakat secara jelas dan terbuka. Dalam setiap interaksi dengan nasabah, pegawai bank berusaha menyampaikan informasi mengenai sistem bagi hasil, akad yang digunakan, serta manfaat produk secara sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat. Pendekatan komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga bersifat edukatif. Hal ini bertujuan agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konsep perbankan syariah serta perbedaannya dengan perbankan konvensional (Putri Rahmawati et al., 2024).

Selain melalui komunikasi langsung dengan nasabah, kegiatan komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui berbagai media promosi seperti

brosur, spanduk, serta media digital yang dimiliki oleh bank. Materi promosi tersebut dirancang dengan bahasa yang sederhana dan informatif agar mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan. Informasi yang disampaikan dalam materi promosi tidak hanya berisi penawaran produk, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat mengenai sistem keuangan syariah (Iqbal et al., 2023).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh pegawai bank menekankan pada sikap ramah, sopan, dan penuh tanggung jawab. Pegawai bank berusaha membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui interaksi yang humanis dan penuh penghargaan. Sikap ini mencerminkan nilai-nilai Islami yang menekankan pentingnya etika dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam praktiknya, pegawai bank tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai konsultan yang memberikan penjelasan dan solusi kepada nasabah terkait kebutuhan finansial mereka. Pendekatan ini terbukti mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi nasabah sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak bank (Ramadi Alfian et al., 2025).

Dalam membangun kepercayaan nasabah, transparansi informasi menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pihak bank. Setiap produk yang ditawarkan dijelaskan secara rinci kepada nasabah, termasuk mengenai keuntungan, risiko, serta mekanisme yang digunakan dalam transaksi perbankan syariah (Natsir et al., 2023). Penjelasan tersebut dilakukan secara terbuka agar nasabah dapat memahami dengan jelas layanan yang akan mereka gunakan. Transparansi ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan karena nasabah merasa bahwa bank tidak menyembunyikan informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan (Fauziyah & Rahmat, 2025). Dengan adanya keterbukaan informasi, nasabah dapat mengambil keputusan secara lebih bijak dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Islami yang diterapkan oleh pihak bank memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Banyak nasabah yang menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk menggunakan layanan bank syariah karena informasi yang diberikan oleh pegawai bank disampaikan secara jelas dan jujur. Selain itu, sikap pelayanan yang ramah dan profesional juga memberikan kesan positif kepada nasabah. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya berasal

dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari cara bank berkomunikasi dan berinteraksi dengan nasabah dalam setiap kegiatan pelayanan (Irawan et al., 2021).

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa tantangan dalam penerapan komunikasi pemasaran Islami. Salah satu tantangan utama adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep perbankan syariah. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan bank konvensional. Kondisi ini menyebabkan pihak bank harus memberikan penjelasan yang lebih mendalam kepada calon nasabah mengenai sistem operasional perbankan syariah. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pihak Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai berupaya meningkatkan kualitas komunikasi dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan edukasi dan promosi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan cara memberikan penjelasan secara langsung kepada nasabah, mengikuti kegiatan sosial di masyarakat, serta memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Upaya ini dilakukan agar masyarakat dapat memahami secara lebih baik konsep dan manfaat dari sistem perbankan syariah sehingga kepercayaan terhadap bank syariah dapat terus meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Islami memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan beretika, pihak bank mampu menciptakan hubungan yang positif dengan nasabah. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan tersebut menjadi modal penting bagi keberlangsungan dan perkembangan lembaga perbankan syariah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Islami tidak hanya menjadi strategi promosi semata, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan dan tanggung jawab.

### **Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Islami memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara lembaga perbankan syariah dan nasabah. Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai etika Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran,

amanah, dan transparansi menjadi dasar dalam penyampaian informasi kepada nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi dalam perspektif Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Dalam praktiknya, pegawai bank berusaha memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan sehingga nasabah dapat memahami manfaat serta mekanisme yang terdapat dalam sistem perbankan syariah.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep perbankan syariah. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam sistem perbankan. Melalui komunikasi yang edukatif, masyarakat dapat mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil yang digunakan dalam perbankan syariah dengan sistem bunga yang terdapat pada perbankan konvensional. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai konsep tersebut, kepercayaan terhadap lembaga perbankan syariah juga dapat meningkat secara bertahap.

Pembahasan penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap pelayanan yang ramah dan profesional memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan nasabah. Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pegawai bank dan nasabah menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan (Setianingrum et al., 2025). Dalam perspektif pemasaran jasa, interaksi antara penyedia layanan dan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Ketika pegawai bank mampu memberikan pelayanan yang baik serta menjelaskan produk secara jelas dan jujur, maka nasabah akan merasa lebih yakin untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Transparansi informasi juga menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nasabah cenderung merasa lebih percaya kepada bank yang mampu memberikan penjelasan secara terbuka mengenai produk yang ditawarkan (Maulana & Nasrulloh, 2024). Transparansi tersebut mencakup penjelasan mengenai akad yang digunakan, mekanisme transaksi, serta keuntungan dan risiko yang mungkin timbul dalam penggunaan layanan perbankan syariah (Wati et al., 2024). Dengan adanya keterbukaan informasi, nasabah dapat membuat keputusan secara lebih rasional dan tidak merasa dirugikan oleh

pihak bank. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang transparan memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang saling percaya antara bank dan nasabah (Muktamar et al., 2024).

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Islami masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Kondisi ini menyebabkan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi yang kurang tepat mengenai sistem perbankan syariah. Oleh karena itu, lembaga perbankan syariah perlu meningkatkan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar pemahaman mengenai konsep keuangan syariah dapat meningkat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti seminar, sosialisasi, serta pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah.

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran Islami merupakan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah. Melalui penerapan komunikasi yang jujur, transparan, dan beretika, bank dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang terbentuk dari komunikasi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah serta meningkatkan reputasi lembaga perbankan syariah di tengah persaingan industri keuangan. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran Islami perlu terus dikembangkan agar mampu mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri perbankan syariah di Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Islami memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah. Praktik komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai menunjukkan bahwa nilai-nilai Islami seperti kejujuran, amanah, transparansi, serta sikap pelayanan yang ramah menjadi landasan utama dalam berinteraksi dengan nasabah. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk dan layanan perbankan syariah, pihak bank mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai konsep dan mekanisme operasional perbankan syariah. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah.

Selain itu, komunikasi pemasaran Islami tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media edukasi bagi masyarakat mengenai prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan syariah. Melalui berbagai bentuk komunikasi seperti interaksi langsung, penggunaan media promosi, serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, bank dapat memperluas pemahaman masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat sistem perbankan syariah. Peningkatan pemahaman tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, karena nasabah akan lebih yakin menggunakan layanan perbankan syariah ketika mereka memahami prinsip serta mekanisme yang diterapkan oleh bank.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Islami yang efektif dapat memberikan kontribusi positif dalam membangun hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan beretika akan mendorong loyalitas nasabah serta memperkuat reputasi lembaga perbankan syariah di tengah persaingan industri keuangan. Oleh karena itu, lembaga perbankan syariah diharapkan terus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islam agar dapat memperkuat kepercayaan masyarakat serta mendukung perkembangan industri perbankan syariah di masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., & Sahabudin, S. (2023). Systematic Review and Bibliometric Analysis of Islamic Marketing in the Scopus Database 2017-2022. *Khazanah Sosial*. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i2.25443>
- Amir, A., & Aluf, W. Al. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Islami dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Al-Idarah*.
- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
- Fadhilah, F. A., Maulana, R., & Prawoto, I. (2024). ANALISIS PRAKTIK KONSINYASI PRODUK TOILETRIES ANTARA KOPERASI YAMUGHNI DAN KSU DESA KOTA INDONESIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.61341/jis/v2i2.079>
- Fauziyah, F., & Rahmat. (2025). PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BANK MUAMALAT. *Al-Hukmi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*. <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v5i2.5876>

- Iqbal, M. N., Arfa, F. A., & Waqqosh, A. (2023). Tujuan Hukum Islam Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*.
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). PERAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Khairunnisa, K., Al-Hasyir, A. F., Salzabil, A. Z., & Jannah, M. (2025). DAMPAK KOPERASI SYARIAH PADA PERTUMBUHAN UMKM DI KOTA SERANG : STUDI KASUS SEKTOR PERDAGANGAN DAN JASA. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.310>
- Maulana, B. R., & Nasrulloh, N. (2024). Analisis Strategi Pemulihan Citra Bank Syariah Indonesia Pasca Dugaan Serangan Siber. *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*.
- Mukarromah, V. S., & Faletahan, A. F. (2024). Penerapan nilai-nilai pemasaran islami dalam menarik konsumen di Xifrahijab.id. *Jurnal Administrasi Kantor*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51211/jak.v12i2.3215>
- Muktamar, A., Yusri, H., Reski Amalia, B., Esse, I., & Ramadhani, S. (2024). Transformasi Pendidikan: Menyelami Penerapan Proyek P5 untuk Membentuk Karakter Siswa. *Journal of International Multidisciplinary Research*.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*.
- Natsir, K., Bangun, N., Attan, M. B., & Landias, J. S. (2023). PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS UMKM. *Jurnal Serina Abdimas*. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26208>
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*.
- Nuriasari, S., Mahfudzoh, S., & Dewichan, S. S. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung ). *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3807>
- Ocktavia, F. D., Jalaludin, J., Yr., F. N., & Nurahmah, S. A. (2024). Pendampingan Branding dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nir, nuzulul arifin,

- Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, mike nurmalia, Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, enny keristiana, & Akbar, jakub saddam. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Putri Rahmawati, Abi Waqqosh, & Elida Elfi Barus. (2024). Analisis Nilai Jual Komoditas Pangan dan Komoditas Peternakan di Kabupaten Langkat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3070>
- Ramadi Alfani, I., Rohmat, S., & Rahmawati, H. (2025). Analisis Pemasaran Islami Pada Akun TikTok Shop @Chamaycollection. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*.
- Setianingrum, N., Chavia, A. N., & Anggraeni, Y. (2025). Mengoptimalkan Transformasi Digital Dan Dukungan Industri Kreatif Di Bank Syari'ah Indonesia (BSI). *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sugiyono, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wati, W. W., R, K., & Khair Afif, Y. (2024). Pengaruh Tingkat Non Performing Financing Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia Periode 2021-2022. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.