

Peran public relation dalam membangun kepercayaan nasabah di lembaga keuangan syariah

Halimatu Rosita

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: halimaturossita66@gmail.com

Kata Kunci:

Humas, kepercayaan nasabah, lembaga keuangan syariah, akad syariah, loyalitas

Keywords:

Public relations, customer trust, islamic financial institutions, sharia contracts, loyalty

ABSTRAK

Di Indonesia, lembaga keuangan syariah tumbuh dengan sangat cepat karena masyarakat semakin sadar akan sistem keuangan yang mengikuti prinsip Islam. Penelitian ini mengkaji fungsi Public Relations (PR) dalam menciptakan kepercayaan nasabah serta hubungannya dengan penerapan akad syariah seperti Wakalah, Mudharabah, dan Musyarakah yang berfungsi sebagai dasar pembiayaan yang adil dan transparan. Kepercayaan nasabah merupakan elemen penting untuk menjaga keberlanjutan dan kesetiaan terhadap lembaga keuangan syariah. Strategi PR yang baik memiliki peranan vital dalam menyampaikan nilai-nilai syariah, memperkuat citra lembaga, dan meningkatkan pemahaman publik melalui komunikasi yang etis dan penggunaan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepatuhan syariah, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan transparansi adalah komponen penting dalam membangun citra positif lembaga keuangan syariah. Namun, masih ada tantangan yang dihadapi, seperti rendahnya pemahaman tentang keuangan, persepsi risiko tinggi terhadap investasi bagi hasil, dan ancaman terhadap reputasi akibat isu etika dan serangan siber. Untuk itu, dibutuhkan kolaborasi antara strategi PR yang berlandaskan nilai Islam, inovasi digital yang aman, serta penerapan akad syariah yang tegas untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah yang berkelanjutan di tengah persaingan dalam industri keuangan modern.

ABSTRACT

In Indonesia, Islamic financial institutions are growing rapidly as the public becomes more aware of a financial system that adheres to Islamic principles. This study examines the role of Public Relations (PR) in building customer trust and the implementation of Sharia contracts such as Wakalah, Mudharabah, and Musyarakah, which serve as the basis for fair and transparent financing. Customer trust is a crucial element in maintaining interest in and loyalty to Islamic financial institutions. A sound PR strategy plays a crucial role in conveying Sharia values, strengthening the institution's image, and increasing public understanding through ethical communication and the use of digital media. The study's findings indicate that Sharia compliance, corporate social responsibility (CSR), and transparency are crucial components in building a positive image of Islamic financial institutions. However, challenges remain, such as low financial literacy, high perceived risk of profit-sharing investments, and reputational threats from ethical issues and cyberattacks. Therefore, collaboration between Islamic-based PR strategies, secure digital innovation, and the strict implementation of Sharia contracts is necessary to build sustainable customer trust and loyalty amidst the competition in the modern financial industry.

Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang keuangan yang mengikuti prinsip Islam. Regulasi yang ada, inovasi produk, dan meningkatnya keinginan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

konsumen Muslim terhadap layanan keuangan yang adil dan tanpa riba menjadi faktor pendukung dalam perkembangan ini. Kepercayaan dari para nasabah menjadi elemen kunci untuk memastikan lembaga keuangan syariah tetap berkelanjutan serta bersaing di tengah perbankan dan fintech yang semakin ketat.

Keputusan nasabah dalam memilih suatu institusi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat loyalitas, niat untuk terus menggunakan layanan, dan bahkan referensi kepada orang lain. Tanpa adanya kepercayaan, reputasi lembaga akan mudah terancam, khususnya dalam konteks syariah di mana aspek transparansi, kepatuhan syariah, dan integritas sangat penting.

Hubungan Masyarakat berperan sebagai penghubung komunikasi antara institusi keuangan syariah dan publik (nasabah alumni dan prospektif). Tugas PR mencakup komunikasi eksternal (pemasaran, media, CSR) serta internal (kepercayaan karyawan dan kepatuhan). Strategi PR yang tepat dapat membantu menyampaikan nilai-nilai syariah dengan baik, menangani kekhawatiran nasabah, dan mempertahankan reputasi.

Karakter lembaga keuangan syariah yang diatur oleh nilai-nilai Islam (contohnya prinsip syariah, keadilan, amanah) membuat strategi komunikasinya perlu dilakukan dengan hati-hati dan tulus. Publik cenderung memperhatikan seberapa konsisten institusi dalam menjaga kepatuhan syariah, seberapa transparan proses operasionalnya, dan bagaimana institusi menghadapi isu moral atau etika.

Di zaman digital ini, PR juga mencakup media digital seperti media sosial, influencer, ulasan online, dan platform komunikasi lainnya. Kecepatan penyebaran informasi membawa baik peluang maupun risiko. Sebuah penelitian dari UIN Malang, misalnya, membahas pengaruh digital marketing, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah ((Abdillah & Hasan, 2025)).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan dalam loyalitas nasabah di bank syariah. Contohnya, penelitian berjudul *Loyalty Islamic Banking in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust* ((Basrowi et al., 2023)). Serta analisis *Improvement Brand Image and Customer Trust Through Ethical Communication and CSR Practices at Bank Muamalat* ((Aisyah Amalina et al., 2025)).

Meski ada penelitian yang ada, masih kurang fokus yang secara spesifik mengeksplorasi peran PR dalam membangun kepercayaan nasabah di lembaga keuangan syariah non-bank (contohnya fintech syariah, lembaga pembiayaan, asuransi syariah), dan juga bagaimana strategi PR diterapkan pada saat krisis atau isu reputasi muncul.

Menyusul kekurangan tersebut, muncul beberapa pertanyaan: Bagaimana penerapan strategi PR di lembaga keuangan syariah dalam membangun kepercayaan nasabah? Faktor apa yang paling menentukan efektivitas PR dalam konteks tersebut? Bagaimana pengaruh media digital dan teknologi terhadap peran PR serta kepercayaan nasabah?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi PR yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk membangun kepercayaan nasabah; (2) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah melalui PR; (3) mengevaluasi peran media digital (seperti influencer dan ulasan online) dalam memperkuat kepercayaan; (4) memberikan rekomendasi untuk implementasi PR yang efektif dan sesuai dengan nilai syariah.

Dari segi teori, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai PR dan kepercayaan dalam konteks keuangan syariah. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajer komunikasi, PR, dan pengambil keputusan di lembaga keuangan syariah dalam menyusun strategi komunikasi dan hubungan publik yang lebih efektif.

Konteks Indonesia sangat penting karena adanya populasi muslim yang besar serta regulasi syariah yang kuat. Meskipun demikian, masih ada tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah dan pandangan masyarakat tentang lembaga keuangan. Di tingkat global, lembaga keuangan Islam juga menghadapi masalah yang sama terkait standar, tata kelola, dan reputasi, sehingga penelitian ini juga bermakna di luar konteks Indonesia. Dalam komunikasi PR, konsep kepercayaan bisa dianalisis melalui elemen seperti keandalan, integritas, transparansi, dan empati. Teori komunikasi publik dan teori pemangku kepentingan sangat relevan sebagai dasar teoritis.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi PR syariah meliputi kepatuhan pada syariah, pendidikan nasabah tentang prinsip-prinsip keuangan Islam, manajemen krisis, komunikasi yang responsif, serta pemilihan alat komunikasi yang tepat antara digital dan tradisional. Literatur menunjukkan bahwa ada hubungan penting antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan yang dibangun melalui PR bisa berperan sebagai perantara antara citra merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan komunikasi etis dengan loyalitas nasabah. Penelitian "Customer Loyalty Through Satisfaction, Engagement, and Trust" yang dilakukan di Sulawesi Selatan. ((Idris & Sukma, 2023)). CSR seringkali digunakan dalam PR untuk membangun reputasi dan kepercayaan. Penelitian di Bank Muamalat menunjukkan bahwa praktik CSR dan komunikasi etis dapat memperbaiki citra merek serta kepercayaan konsumen.

Sebuah penelitian dari UIN Malang mengungkapkan bahwa influencer dalam public relations memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking BSI, karena mereka menjelaskan fitur dan keamanan layanan tersebut ((Gunawan, 2024)). Keyakinan muncul dari pelayanan yang tulus, responsif, dan berkelanjutan. Strategi CRM menjadi fokus penting untuk menjaga kepercayaan dan kesetiaan nasabah di tengah persaingan yang ketat antara bank-bank syariah ((Yuliyanti & Firmansyah, 2023)). Kualitas hubungan memiliki dampak besar pada kepercayaan serta kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihormati dan mendapatkan pelayanan yang baik biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada bank ((Putri & Rahayu, 2023)).

Studi yang berjudul "The influence of digital marketing, online customer review, and trust" yang dilakukan di Malang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara

online dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah secara signifikan, dengan kepercayaan sebagai variabel utama.

Aspek transparansi dalam laporan dan akuntabilitas lembaga keuangan syariah berperan dalam membangun kepercayaan dari publik. Contoh lainnya adalah penelitian tentang dampak transparansi dan akuntabilitas terhadap kepercayaan dan niat untuk berdonasi dalam program wakaf di lembaga keuangan mikro syariah non-bank.

Beberapa tantangan yang mungkin muncul meliputi ketidakjelasan dalam regulasi, persepsi akan risiko seperti keamanan, kerahasiaan data, dan kepatuhan syariah, kritik terhadap praktik CSR jika dianggap sekadar formalitas, serta dampak negatif dari isu reputasi dan serangan siber. Salah satu contoh studi adalah: Apakah serangan siber dan religiositas mempengaruhi loyalitas pelanggan ((Koeswandana & Yulfiatmi, 2025)).

Secara keseluruhan, studi ini bertujuan untuk memahami dengan lebih mendalam bagaimana Public Relations berkontribusi dalam membangun kepercayaan nasabah di lembaga keuangan syariah, dengan mempertimbangkan strategi PR, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta tantangan yang ada. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menghadirkan kerangka strategis yang praktis untuk lembaga keuangan syariah dalam mengoptimalkan fungsi PR demi menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Pembahasan

Lembaga keuangan syariah dibuat untuk menawarkan opsi keuangan yang tanpa riba dan mengikuti prinsip-prinsip Islam, serta memberikan solusi terhadap tantangan ekonomi dan sosial saat ini. Dalam hal ini, kontrak wakalah, mudharabah, dan musyarakah menjadi jenis perjanjian utama yang memperkuat sistem bagi hasil yang adil ((Solekah, 2014)). Penemuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai-nilai Islam sangat mempengaruhi pilihan masyarakat untuk menabung atau berinvestasi di lembaga keuangan syariah. Ini menggarisbawahi bahwa pentingnya pembiayaan syariah tidak hanya terdapat pada sisi ekonomi, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan sosial.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa dalam memilih lembaga keuangan syariah, nasabah menilai dua hal utama, yaitu pemasaran (seperti produk, promosi, lokasi, dan keamanan) serta faktor lingkungan (keluarga, budaya, dan agama) ((Solekah, 2014)). Kontrak seperti mudharabah dan musyarakah dipandang sebagai cerminan nilai keadilan dan keterbukaan, karena keduanya menekankan pada prinsip bagi hasil dan kepercayaan. Dalam hal ini, penggunaan akad syariah dapat meningkatkan pandangan positif nasabah terhadap integritas lembaga keuangan syariah.

Di zaman digital ini, model akad yang tradisional seperti wakalah bisa disesuaikan dengan sistem perbankan online dan fintech syariah. Sebagai contoh, wakalah dapat digunakan untuk transaksi digital seperti investasi atau pengelolaan dana melalui aplikasi, asalkan prinsip syariah tetap dijaga. Penelitian oleh (Solekah, 2014) menunjukkan bahwa dua variabel, yaitu “keamanan dana” dan “kemudahan akses”, merupakan faktor penting dalam pemasaran yang dapat menarik minat nasabah. Ini menunjukkan bahwa menggabungkan teknologi dengan akad syariah adalah cara strategis agar lembaga keuangan syariah tetap bersaing.

Kepercayaan berperan penting dalam pelaksanaan akad wakalah, mudharabah, dan musyarakah. Studi menunjukkan bahwa nasihat dari ulama, dampak dari keluarga, dan keterbukaan pada sistem bagi hasil berpengaruh besar terhadap pilihan nasabah ((Solekah, 2014)). Ini berarti lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan komunikasi dan pendidikan mengenai syariah agar nasabah dapat mengerti cara kerja akad dengan jelas. Pendekatan Humas yang berlandaskan prinsip Islam dapat membantu melindungi citra lembaga serta memperkuat kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran adalah elemen utama, yang berarti institusi keuangan syariah harus memperbaiki cara promosi, penjualan pribadi, dan memberikan informasi mengenai keuntungan akad syariah ((Solekah, 2014)). Contohnya, produk mudharabah dapat dipromosikan sebagai bentuk investasi yang sesuai dengan etika, sedangkan musyarakah dapat diperlihatkan sebagai kerja sama bisnis yang saling memberi manfaat. Melalui komunikasi yang baik dan teratur, akad-akad ini tidak hanya akan menjadi simbol agama, tetapi juga alat untuk menghasilkan ekonomi yang produktif.

Walaupun peluang yang ada sangat besar, penerapan akad wakalah, mudharabah, dan musyarakah masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya pemahaman tentang keuangan syariah, kurangnya kejelasan dalam laporan bagi hasil, serta pandangan risiko yang tinggi terhadap investasi yang berbasis kemitraan. Sesuai dengan temuan penelitian yang menekankan pentingnya aspek sosial-budaya dan dorongan pemasaran, lembaga keuangan harus memastikan bahwa cara komunikasi mereka dapat menjelaskan manfaat akad syariah dengan sederhana dan meyakinkan untuk masyarakat luas.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penjelasan awal dan analisis yang ada, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang nyata. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya nilai-nilai Islam dalam keuangan. Ditambah dengan regulasi pemerintah, produk inovatif, serta kemajuan dalam teknologi digital, lembaga-lembaga ini semakin kuat dalam menghadapi tantangan dari sektor perbankan dan fintech saat ini.

Faktor kepercayaan terbukti menjadi elemen penting untuk mempertahankan keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Pelanggan biasanya memilih dan loyal kepada lembaga yang bersifat transparan, adil, dan konsisten dengan nilai-nilai syariah. Penerapan akad seperti Wakalah, Mudharabah, dan Musyarakah menjadi kunci dalam mendalami kepercayaan ini karena mengikuti prinsip keadilan, amanah, dan distribusi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam ((Solekah, 2014)).

Di samping aspek akad, strategi Public Relations (PR) juga berfungsi penting dalam meningkatkan citra dan reputasi lembaga keuangan syariah. PR yang efektif tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan, namun juga menjadi sarana komunikasi yang etis untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah. Penggunaan media digital, influencer, dan ulasan di internet bisa menjadi alat komunikasi yang efektif jika dilakukan dengan cara yang transparan dan sesuai dengan etika Islam.

Keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam membangun kepercayaan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh komitmen pada kepatuhan syariah, edukasi bagi nasabah, serta tanggung jawab sosial (CSR). Kepercayaan ini menjadi landasan bagi loyalitas, di mana nasabah yang merasa puas dan percaya akan lebih cenderung merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain dan terus menggunakan layanan yang diberikan ((Putri & Rahayu, 2023)).

Meskipun begitu, masih ada berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti rendahnya pengetahuan tentang keuangan syariah, pandangan risiko tinggi terhadap investasi berbasis bagi hasil, serta ancaman terhadap reputasi karena isu etika dan serangan siber. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah harus meningkatkan tata kelola, akuntabilitas, dan komunikasi publik agar kepercayaan masyarakat bisa terus tumbuh.

Secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan dibangun tidak hanya dari aspek fungsional tetapi juga dari aspek emosional dan spiritual yang mencerminkan kejujuran, keandalan, dan integritas lembaga. Dengan menggabungkan strategi PR yang berlandaskan nilai-nilai Islam, inovasi digital yang aman, dan penerapan akad syariah yang jelas, lembaga keuangan syariah dapat menjadi pilihan solusi keuangan yang modern, etis, adil, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *Cashflow Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 4(2), 150–159. <https://repository.uin-malang.ac.id/23678/>
- Aisyah Amalina, Ari Santoso Widodo, & Marini Marini. (2025). Analysis of Brand Image and Customer Trust Improvement Through Ethical Communication and CSR Practices at Bank Muamalat. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 228–240. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.548>
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Gunawan, R. (2024). Peranan public relations influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). 2(12), 622–626.
- Idris, M., & Sukma, E. (2023). Customer Loyalty Through Satisfaction, Engagement, and Trust: A Study in Islamic Banking in South Sulawesi, Indonesia. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 89–102. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Koeswandana, N. A., & Yulfiatmi, M. Y. (2025). Do cyberattacks and religiosity impact customers' loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(May 2023), 179–195. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol11.iss2.art2>
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251. <https://repository.uin-malang.ac.id/14888/>

- Solekah, N. A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menabung Di Lembaga Keuangan Syariah. *El Dinar*, 1(01), 85–99. <http://etheses.uin-malang.ac.id/56433/>
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 305. <https://repository.uin-malang.ac.id/16359/>