



**Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada *Customer Service* PT
Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dan
Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor
Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi

U M Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

Oleh

**NAWFALSKY BAGIS MUHAMMAD KARANGPUANG
(55221120050)**

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang
NIM : 55221120050
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada *Customer Service* PT. Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)

Jakarta, 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Suraya, M.Si.)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada Customer Service PT.
~~Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan~~
Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor
Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)

Nama : Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang

NIM : 55221120050

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 16 Desember 2024

Jakarta, 16 Desember 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si.)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Rosmawaty Hilderiah P., M.T.)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Suraya, M.Si.)



(.....)

(.....)

(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada Customer Service PT.
Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan
Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor
Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)

Nama : Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang

NIM : 55221120050

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 16 Desember 2024

Jakarta, 16 Desember 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si.)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Rosmawaty Hilderiah P., M.T.)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Suraya, M.Si.)



(.....)

(.....)

(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Nawfalsky Bagus Muhammad Karangpuang
NIM : 55221120050
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada Customer Service PT. Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)

Jakarta, 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Suraya, M.Si.)

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang
NIM : 55221120050
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada *Customer Service* PT. Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 5 Desember 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 3%.

Jakarta, 5 Desember 2024
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada Customer Service PT. Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim)"

Nama : Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang

N I M : 55221120050

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 16 Desember 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Desember 2024

(Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada *Customer Service* PT. Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim).

Shalawat serta salam mari kita sanjungkan kepada baginda besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan inspirasi yang begitu luar biasa kepada saya sebagai peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini saya susun dengan maksimal atas dukungan materil serta moral yang diberikan dalam penyusunan tesis ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada;

1. Prof. Dr. Suraya, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan sangat sabar dan telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan tesis.
2. Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan S.Sos, M.T., selaku Dosen Penelaah pada saat Seminar Proposal dan Hasil, saya ucapkan terima kasih banyak atas seluruh sarannya dalam penelitian ini.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si, selaku Sekretaris Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan semangat kepada penulis selama penyusunan tesis.
5. Mbak Linda Puspitasari, selaku Staff Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang sudah membantu administrasi perkuliahan.
6. Istri dan Anak saya, Prameswari Putri Pramono dan Zelda Mazaya Bagis Pettarani yang telah memberikan segalanya kepada penulis sejak dulu, kini, dan nanti.
7. Ayah saya Almarhum Dr. H. E. M. Chamdan dan Ibunda saya Dr. Hj. Ispawati Asri yang selalu menjadi sumber inspirasi dan semangat penulis.
8. Saudara kandung penulis, Nabielsky Bagis Abdullah Bawakaraeng, *I love you bro.*
9. Seluruh keluarga besar Alim Saleh, keluarga besar A. W. Karyasa dan keluarga besar H. Uyo yang selalu memberikan semangat dan doa untuk keberhasilan penulis.
10. Keluarga besar Bank DKI KCU Syariah Wahid Hasyim, khususnya Bapak Maryatsyah, Ibu Dwi Wahyuningsih, dan Ibu Ina Utari, terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasamanya sampai saat ini demi lancarnya tulisan ini.
11. Teman-teman semuanya, yang telah memberikan semangat dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan penulis.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian.

13. *And last but not least, I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times.*

Tesis ini telah disusun dengan sebaik-baiknya dan penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangannya, sehingga penulis sangat terbuka dengan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penelitian ini jauh lebih baik. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, mohon maaf bila ada kekurangan dalam penulisan, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 29 November 2024



Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kebaruan Penelitian.....	37
2.3 Kajian Literatur	38
2.3.1 Teori Komunikasi.....	38
2.3.2 Teori Pemrosesan Informasi.....	39
2.3.3 Komunikasi Islam.....	41
2.3.4 Etika Komunikasi Islam	42

2.3.5 <i>Public Relations</i>	43
2.3.6 <i>Customer Relations</i>	45
2.3.7 Kepuasan Nasabah.....	45
2.3.8 Nasabah Perbankan Syariah.....	47
2.3.9 Citra Perusahaan.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran	51
2.5 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Paradigma Penelitian	53
3.2 Pendekatan Penelitian	53
3.3 Metode Penelitian.....	54
3.4 Populasi dan Sampel.....	54
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Variabel.....	56
3.5.1 Definisi Konsep Variabel Penelitian.....	56
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	56
3.6 Uji Instrumen Penelitian	58
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data	63
3.7.1 Data Primer	63
3.7.2 Data Sekunder.....	63
3.8 Teknik Analisa Data	63
3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana	63
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda	64
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi.....	65
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi.....	66
3.8.5 Uji T Hitung.....	66
3.8.6 Uji F Hitung.....	67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank DKI Syariah.....	68
4.1.2 Gambaran Umum <i>Customer Service</i> Bank DKI Syariah...	68
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Karakteristik Responden.....	70
4.2.2 Hasil Nilai Mean Variabel Penelitian.....	73
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	80
4.4. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	103
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	105
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	107
4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	109
4.8 Hasil Uji T hitung.....	111
4.9 Hasil Uji F hitung.....	112
4.10 Pembahasan.....	116
4.10.1 Keterkaitan Penelitian Terdahulu Dengan Hasil Penelitian	121
4.10.2 Keterkaitan Teori Komunikasi Dengan Hasil Penelitian .	123
4.10.3 Keterkaitan Teori Pemrosesan Informasi Dengan Hasil Penelitian.....	124
4.10.4 Keterkaitan Teori Komunikasi Islam Dengan Hasil Penelitian	125
4.10.5 Keterkaitan Teori <i>Public Relations</i> Dengan Hasil Penelitian	127
4.10.6 Keterkaitan Teori <i>Customer Relations</i> Dengan Hasil Penelitian.....	129
4.10.7 Kesimpulan Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Kajian Teori	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan.....	134

5.2 Saran.....	135
5.2.1 Saran Akademis	135
5.2.2 Saran Praktis.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN	141
LAMPIRAN TABEL CODING SHEET	149
LAMPIRAN FORMAT BIODATA PENELITI.....	157
LAMPIRAN SURAT IZIN PENELITIAN	161
LAMPIRAN BALASAN SURAT IZIN PENELITIAN	162
LAMPIRAN SURAT TUGAS PEMBIMBING TESIS.....	163
LAMPIRAN PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	164



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bank Muamalat.....	3
Gambar 1.2 <i>Customer Service</i> Bank DKI Syariah.....	5
Gambar 4.1 Logo Bank DKI Syariah.....	68
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank DKI KCU Syariah Wahid Hasyim	69
Gambar 4.3 Usia Responden Penelitian.....	71
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden Penelitian.....	71
Gambar 4.5 Sudah Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank DKI Syariah	72
Gambar 4.6 Produk Paling Sering Digunakan Nasabah.....	72
Gambar 4.7 Alasan Menggunakan Bank DKI Syariah	73
Gambar 4.8 Hasil Uji Korelasi	115



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel	56
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Komunikasi Islam.....	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.6 Interval Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.2.2.1 Nilai Mean Variabel Etika Komunikasi Islam.....	73
Tabel 4.2.2.2 Nilai Mean Variabel Kepuasan Nasabah.....	76
Tabel 4.2.2.3 Nilai Mean Variabel Citra Perusahaan.....	77
Tabel 4.2.3.1 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Kejujuran Berkomunikasi	81
Tabel 4.2.3.2 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Kejujuran Berkomunikasi	82
Tabel 4.2.3.3 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Kejujuran Berkomunikasi	83
Tabel 4.2.3.4 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Katakan yang Baik	84
Tabel 4.2.3.5 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Katakan yang Baik	84
Tabel 4.2.3.6 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Katakan yang Baik	85
Tabel 4.2.3.7 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Katakan yang Baik	86
Tabel 4.2.3.8 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Cermat dan Akurat dalam Berkomunikasi.....	87
Tabel 4.2.3.9 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Cermat dan Akurat dalam Berkomunikasi.....	87

Tabel 4.2.3.10 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Cermat dan Akurat dalam Berkomunikasi.....	88
Tabel 4.2.3.11 Variabel Etika Komunikasi Islam Dimensi Cermat dan Akurat dalam Berkomunikasi.....	89
Tabel 4.2.3.12 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Perasaan Puas....	90
Tabel 4.2.3.13 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Perasaan Puas....	91
Tabel 4.2.3.14 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Perasaan Puas....	91
Tabel 4.2.3.15 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Selalu Menggunakan Produk dan Jasa	92
Tabel 4.2.3.16 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Selalu Menggunakan Produk dan Jasa	93
Tabel 4.2.3.17 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Selalu Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	94
Tabel 4.2.3.18 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Selalu Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	95
Tabel 4.2.3.19 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Selalu Terpenuhinya Harapan.....	95
Tabel 4.2.3.20 Variabel Kepuasan Nasabah Dimensi Selalu Terpenuhinya Harapan.....	96
Tabel 4.2.3.21 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Personality</i>	97
Tabel 4.2.3.22 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Personality</i>	97
Tabel 4.2.3.23 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Personality</i>	98
Tabel 4.2.3.24 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Reputation</i> .	98
Tabel 4.2.3.25 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Reputation</i> .	99
Tabel 4.2.3.26 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Reputation</i> .	99
Tabel 4.2.3.27 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Value</i>	100
Tabel 4.2.3.28 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Value</i>	101
Tabel 4.2.3.29 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Value</i>	101

Tabel 4.2.3.30 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Corporate Identity</i>	102
Tabel 4.2.3.31 Variabel Citra Perusahaan Dimensi Selalu <i>Corporate Identity</i>	103
Tabel 4.4.1 Uji Koefisien Korelasi.....	104
Tabel 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi x terhadap y1.....	105
Tabel 4.5.2 Uji Koefisien Determinasi x terhadap y2.....	106
Tabel 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi x terhadap y1 dan y2.....	106
Tabel 4.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana x terhadap y1	107
Tabel 4.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana x terhadap y2.....	108
Tabel 4.7.1 Uji Regresi Linear Berganda x terhadap y1 dan y2.....	109
Tabel 4.9.1 Uji F Variabel x terhadap y1	112
Tabel 4.9.2 Uji F Variabel x terhadap y2	113
Tabel 4.9.3 Uji F Variabel x dan y1 terhadap y2	113
Tabel 4.10.1 Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Kajian Teori	131



ABSTRAK

Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang, Tesis, 2024, Pengaruh Etika Komunikasi Islam Pada *Customer Service* PT. Bank DKI Syariah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Tahun 2024 (Studi Kasus Bank DKI Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim).

Indonesia adalah negara dengan pemeluk agama Islam nomor 2 di dunia. Dalam agama Islam dikenal etika komunikasi Islam seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 53 yang artinya: "Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia." Etika komunikasi Islam ini juga banyak digunakan dalam dunia perbankan, khususnya dalam dunia perbankan yang menganut prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika komunikasi Islam yang diterapkan oleh *customer service* di PT Bank DKI Syariah terhadap tingkat kepuasan nasabah dan citra perusahaan pada tahun 2024, dengan fokus khusus di Kantor Cabang Utama Syariah Wahid Hasyim. Etika komunikasi Islam yang mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, kesopanan, dan keadilan, dinilai penting dalam interaksi antara *customer service* dan nasabah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teori pemrosesan informasi, komunikasi Islam, *public relations*, dan *customer relations*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas asosiatif melalui survei kuesioner untuk mengukur persepsi nasabah mengenai pengalaman mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan survei kuesioner yang disebar kepada 100 nasabah untuk mengukur persepsi mereka terkait pengalaman interaksi dengan layanan *customer service*. Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t hitung, dan uji f hitung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi Islam memiliki korelasi sebesar 0.886 terhadap kepuasan nasabah, etika komunikasi Islam juga memiliki korelasi sebesar 0.805 terhadap citra perusahaan. Hasil uji determinasi diketahui bahwa etika komunikasi Islam dan kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan sebesar 0.749. Hasil uji hipotesis secara partial dan simultan menunjukkan variabel etika komunikasi Islam berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dan citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh etika komunikasi Islam pada *customer service* PT. Bank DKI Syariah terhadap tingkat kepuasan nasabah dan citra perusahaan.

Kata kunci: **Etika Komunikasi Islam, Customer Service, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan**

ABSTRACT

Nawfalsky Bagis Muhammad Karangpuang, Thesis, 2024, The Influence of Islamic Work Ethic by Bank DKI Sharia's Customer Service on Customer Satisfaction and Company's Image in 2024 Sspecific Focus on the Main Sharia Branch Office in Wahid Hasyim).

Indonesia is the country with the second-largest Muslim population in the world. In Islam, ethical communication is well known, as stated in the Qur'an, Surah Al-Isra, verse 53, which means: "And tell My servants to say words that are best. Indeed, Satan sows discord among them. Indeed, Satan is an outright enemy to humankind." This principle of Islamic communication ethics is widely applied in the banking sector, especially in banks that adhere to Sharia principles. This study aims to analyze the influence of Islamic communication ethics practiced by customer service representatives at PT Bank DKI Syariah on customer satisfaction and corporate image in 2024, with a specific focus on the Wahid Hasyim Sharia Main Branch. Islamic communication ethics, which include values such as honesty, politeness, and fairness, are considered essential in interactions between customer service and customers. The theories used in this research include communication theory, information processing theory, Islamic communication, public relations, and customer relations. The study employs a positivistic paradigm using quantitative research methods and a causal-associative approach through a questionnaire survey to measure customers' perceptions of their experiences. The research adopts a quantitative approach, distributing questionnaires to 100 customers to evaluate their perceptions of interactions with customer service. The analytical methods used include correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple linear regression tests, t-tests, and F-tests. The results show that Islamic communication ethics have a correlation of 0.886 with customer satisfaction and a correlation of 0.805 with corporate image. The determination test indicates that Islamic communication ethics and customer satisfaction collectively contribute 74.9% to the corporate image. Hypothesis testing, both partial and simultaneous, demonstrates that the Islamic communication ethics variable significantly affects customer satisfaction and corporate image variables. In conclusion, Islamic communication ethics in customer service practices at PT Bank DKI Syariah significantly influence customer satisfaction and corporate image.

Key Word: Islamic Work Ethics, Customer Service, Customer Satisfaction, Company's Image