Strategi Komunikasi Persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas di Masa Pandemi Covid-19

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat

Diajukan Oleh :

M. Al – Faraby

07031281823120

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"Strategi Komunikasi Persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas di Masa Pandemi Covid-19"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

M. Al - Faraby

07031281823120

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd		
NIP 197803022002122002	----------	----------
Pembimbing II		
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si		30 - 6 - 2022
NIP 199309052019032019	----------	----------

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	**M. Al – Faraby**
NIM	:	**07031281823120**
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Palembang, 25 Agustus 1999
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas Dimasa Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

M. Al - Faraby
NIM. 07031281823120

MOTTO

“Belajar Jadi Pemaaf, Berhenti Jadi Pembenci, Berhenti Salahkan Orang, Belajar Perbaiki Diri”

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Persuasif Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas (Studi kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Simpang Patal). Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama kedua orang tua saya. Serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd, selaku dosen pembimbing I yang setiap saat selalu memberi semangat, dan dukungan, serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang setiap saat selalu memberikan semngat, dan dukungan, serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.

7. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si, selaku pembimbing akademik yang selalu memberi arahan kepada peneliti semenjak awal menjadi mahasiswa sampai dengan sekarang.
8. Bapak / Ibu dosen Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untukk peneliti dalam penyusunan skripsi.
9. Mba Sertin dan Mba Anti selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
10. Teman – teman di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2018.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini baik moril mapun materil.

Palembang, 15 Juni 2022

M. Al – Faraby

07031281823120

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pesuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas Dimasa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang simpang patal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif dari Myers. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis data deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang yaitu, *Priority Banking Senior Relationship Manager, Funding and Transaction Staff*, dan 2 Nasabah Prioritas. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dilapangan dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama penerapan strategi komunikasi persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang simpang patal dimasa pandemi covid-19 telah menerapkan dengan baik tiga dimensi dari teori komunikasi Myers yang mencakup dimensi komunikator, pesan, dan khalayak. Namun, untuk dimensi dari bagaimana pesan disampaikan belum diterapkan secara maksimal.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, Komunikasi Persuasif, Nasabah Prioritas

Pembimbing 1	**Pembimbing II**
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd	**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**
NIP. 197803022002122002	**NIP. 199309052019032019**

Palembang, Juli 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research is entitled Persuasive Communication Strategy of Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal in Improving Priority Customer Loyalty During the Covid-19 Pandemic. The purpose of this study was to determine the persuasive communication strategy of Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. In this study, the researcher used the persuasive communication theory of Myers. This research method uses qualitative methods with descriptive data types. The informants in this study consisted of 4 people, namely, Priority Banking Senior Relationship Manager, Funding and Transaction Staff, and 2 Priority Customers. Data collection techniques used in-depth interviews, field observations and documentation studies. The results showed that during the implementation of the persuasive communication strategy, Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal during the covid-19 pandemic had properly implemented the three dimensions of Myers communication theory which included the dimensions of the communicator, message, and audience. However, the dimensions of how the message is delivered have not been applied optimally.

Key Words: Bank Syariah Indonesai, Persuasive Communication, Priority Customer

Advisor 1	***Advisor II***
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd	**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**
NIP. 197803022002122002	**NIP. 199309052019032019**

Palembang, July 2022

Head of Department Communication Science

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

PERNYATAAN ORISINALITAS iv

MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK viii

ABSTRACT x

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xvi

Daftar Gambar xvii

Daftar Bagan xviii

BAB I PENDAHULUAN 19

1.1 Latar Belakang 19

1.1.1 Bank Syariah Indonesia Baru Melakukan *Merger* Terhadap Tiga Bank Syariah pada Masa Pandemi Covid-19 25

1.1.2 Banyaknya persaingan antar Bank Syariah dan Bank Konvensional yang memiliki program layanan nasabah prioritas 27

1.1.3 Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal Merupakan Kantor Cabang yang Memiliki Fasilitas Nasabah Prioritas dan Memiliki Peningkatan Nasabah Prioritas di Masa Pandemi Covid-19 29

1.2 Rumusan Masalah 32

1.3 Tujuan 32

1.4 Manfaat Penelitian 32

1.4.1 Manfaat Teoritis 32

1.4.2 Manfaat Praktis 33

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1 Landasan Teori .....**Error! Bookmark not defined.**

2.2 Strategi.....**Error! Bookmark not defined.**

2.3 Komunikasi .....**Error! Bookmark not defined.**

2.3.1 Pengertian Komunikasi .....**Error! Bookmark not defined.**

2.3.2 Unsur Unsur Komunikasi.....**Error! Bookmark not defined.**

2.3.3 Fungsi Komunikasi .....**Error! Bookmark not defined.**

2.4 Komunikasi Persuasif.....**Error! Bookmark not defined.**

2.4.1 Tujuan Komunikasi Persuasif .....**Error! Bookmark not defined.**

2.4.2 Unsur – Unsur Komunikasi Persuasif..... **Error! Bookmark not defined.**

2.4.3 Teknik Komunikasi Persuasif .....**Error! Bookmark not defined.**

2.4.4 Model Komunikasi Persuasif .....**Error! Bookmark not defined.**

2.5 Strategi Komunikasi Persuasif .....**Error! Bookmark not defined.**

2.6 Loyalitas Nasabah .....**Error! Bookmark not defined.**

2.7 Nasabah Prioritas.....**Error! Bookmark not defined.**

2.8 Teori Komunikasi Persuasif .....**Error! Bookmark not defined.**

2.8.1 Teori Atribusi .....**Error! Bookmark not defined.**

2.8.2 Teori Penilaian Sosial .....**Error! Bookmark not defined.**

2.8.3 Teori Komunikasi Persuasif Menurut Myers. **Error! Bookmark not defined.**

2.9 Teori Yang Digunakan .....**Error! Bookmark not defined.**

2.9.1 Teori Komunikasi Persuasif Menurut Myers (2012) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.10 Kerangka Teori .....**Error! Bookmark not defined.**

2.11 Kerangka Pemikiran .....**Error! Bookmark not defined.**

2.12 Penelitian Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN .....**Error! Bookmark not defined.**

3.1 Desain Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

3.2 Definisi Konsep .....**Error! Bookmark not defined.**

3.3 Fokus Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

3.4 Unit Analisis dan Observasi .....**Error! Bookmark not defined.**

3.4.1 Unit Analisis .....**Error! Bookmark not defined.**

3.4.2 Unit Observasi.....**Error! Bookmark not defined.**

3.5 Key Informan, Kriteria Informan, dan Informan Terpilih..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5.1 Key Informan .....**Error! Bookmark not defined.**

3.5.2 Kriteria Informan .....**Error! Bookmark not defined.**

3.5.3 Informan Terpilih .....**Error! Bookmark not defined.**

3.6 Data dan Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.6.1 Data .....**Error! Bookmark not defined.**

3.6.2 Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.7 Teknik Pengumpulan Data .....**Error! Bookmark not defined.**

3.8 Teknik Keabsahan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.9 Teknik Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN....**Error! Bookmark not defined.**

4.1 Profil Instansi .....**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Makna Logo Bank Syariah Indonesia .....**Error! Bookmark not defined.**

4.3 Visi dan Misi Instansi.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Visi Instansi.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Misi Instansi .....**Error! Bookmark not defined.**

4.4 Sejarah Bank Syariah Indonesia.....**Error! Bookmark not defined.**

4.5 Prestasi Bank Syariah Indonesia .....**Error! Bookmark not defined.**

4.6 Profil Informan .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....**Error! Bookmark not defined.**

5.1 Komunikator.....**Error! Bookmark not defined.**

5.1.1 Attractiveness .....**Error! Bookmark not defined.**

5.1.2 *Expertise*.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Pesan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2.1 Pendekatan Pesan .....**Error! Bookmark not defined.**

5.3 Bagaimana Pesan Disampaikan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.3.1 Media.....**Error! Bookmark not defined.**

5.3.2 *Direct Communication* .....**Error! Bookmark not defined.**

5.4 Khalayak.....**Error! Bookmark not defined.**

5.4.1 Spesialisasi Pekerjaan .....**Error! Bookmark not defined.**

5.4.2 Wawasan .....**Error! Bookmark not defined.**

5.5 Analisis Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas di Masa Pandemi Covid-19...**Error! Bookmark not defined.**

BAB VI PENUTUP .....**Error! Bookmark not defined.**

6.1 Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

6.2 Saran .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA 34

LAMPIRAN I .....**Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN II .....**Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN III.....**Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN IV.....**Error! Bookmark not defined.**

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Produk – Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia 21
Tabel 1.2 Data Nasabah Prioritas dari tahun 2017 - 2021 BSI KCP Simpang Patal 31
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Proses Migrasi Rekening Bank Syariah Indonesia 26
Gambar 1.2 Ruang Tunggu Nasabah Prioritas BSI di KCP Simpang Patal 31
Gambar 2.1 Model SMRC Shannon and Weaver ..**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.1 Logo Instansi .....**Error! Bookmark not defined.**

Daftar Bagan

Bagan 2.11 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat era globalisasi dan informasi ini banyak persaingan bebas antar bank syariah dan bank konvensional untuk menarik perhatian dari nasabah maupun calon nasabah agar menggunakan layanan jasa yang di tawarkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut baik bank konvensional maupun bank syariah dituntut untuk bisa membaca peluang yang ada agar bisa lebih inovatif dalam menciptakan ide – ide yang cemerlang kepada perusahaan khususnya perbankan syariah.

Sistem perbankan Islam berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan membuktikan potensi bank syariah untuk bekerja sebagai sistem alternatif yang kompetibel dan paralel untuk menyediakan jasa keuangan (Ahmad & Safwan, 2011). Keuangan masyarakat Islam akan adanya sebuah perbankan yang benar – benar bisa menerapkan ajaran islam menjadi salah satu alasan lahirnya perbankan syariah (Musaddad, 2021). Lebih lagi bank konvensional dianggap tidak mampu untuk mengatasi permasalah ekonomi saat ini. Sehingga munculnya bank syariah bisa diharapkan dapat menjadi solusi sekaligus menjawab pertentangan antara bunga bank dan riba yang terjadi.

Bank merupakan lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat yang sangat berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perkembangan bank di Indonesia cukup pesat, baik bank milik pemerintah maupun bank non pemerintah atau bank swasta yang ada di Indonesia. Dalam hal perkembangannya banyak bank menerapkan manajemen organisasi dengan segala aspek pendukung yang bisa mengembangkan perusahaan yang dikelolanya. Perkembangan tersebut implikasinya untuk mendukung peningkatan perekonomian bangsa, meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkuat daya saing yang ada (Islam et al., 2021).

Adanya bank konvensional dan bank syariah mempunyai peran yang strategis sebagai suatu lembaga keuangan intermediasi dan memberikan jasa dalam pembayaran. Oleh sebab itu, dari kedua bank tersebut yaitu bank konvensional dan bank syariah mempunyai karakteristik yang dapat mempengaruhi sikap calon nasabah dalam memilih antara kedua tipe bank tersebut. Selanjutnya sikap nasabah pada produk dan layanan perbankan konvensional mapun syariah dapat di pengaruhi pada pemahaman msyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri (ir.bankbsi.co.id. 2021).

Bank syariah pertama di Indonesia didirikan pada tahun 1992. Bank ini berdiri berdasarkan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam untuk memiliki sebuah bank yang bebas riba (bunga). Namun, kegiatan kerjasama untuk melakukan investasi dalam perdagangan (jual beli) dan transaksi lainnya telah dilakukan secara individual oleh para pelaku pasar yang harus mengikuti aturan – aturan syariah Islam (OJK, 2021).

Jumlah bank syariah hingga akhir desember 2020 mencapai 14 bank umum syariah (BUS), 20 unit usaha syariah (UUS) dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dari sisi aset, perbankan syariah juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada akhir 2020 aset perbankan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (Musaddad, 2021). Total Aset perbankan syariah mencapai RP. 593948.000.000.000 pada tahun 2020 (OJK, 2021).

Secara teoritis tujuan adanya bank syariah adalah untuk memperlancar aliran investasi dari pihak yang memiliki kelebihan (*surplus spending unit*) disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana (*deficit spening unit*) dan pada akhirnya memperlancar berputarnya sumber daya ekonomi. Dengan demikian aliran perekonomian, untuk melancarkan kegiatan sektor riil untuk bisa menumbuhkan ekonomi (Trimulato, 2021).

Perbankan syariah merupakan salah satu faktor penting dalam perekonomian yaitu sebagai lembaga intermediasi bagi seluruh sektor. Baik sektor pemerintahan, sektor usaha, maupun sektor individu atau rumah tangga. Selain itu, peran industri keuangan

syariah harus ditingkatkan secara kontributif dan inklusif, karena lembaga keuangan syariah merupakan salah satu alternatif sumber pembiayaan program pembangunan nasional untuk pemerataan kesejahteraan masyarakat. Jika dilihat bahwa perekonomian domestik maupun global saat ini sedang mengalami kondisi tidak stabil akibat pandemi covid-19 sehingga sangat berperan penting dalam untuk meningkatkan ketahanan industri keuangan syariah terutama Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi resiko – resiko tersebut.

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia memberikan penawaran terhadap produk – produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada nasabah yang ingin bergabung dengan Bank Syariah Indonesia. Adapun produk – produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai berikut;

Tabel 1.1 Data Produk – Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

No	Produk – Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia
1	Bisnis
2	Emas
3	Haji dan Umroh
4	Investasi
5	Pembiayaan
6	Prioritas
7	Tabungan
8	Transaksi

Sumber: bankbsi.co.id

Loyalitas pelanggan akhir – akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu variable yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel lainnya, misalnya variabel kepuasan dengan loyalitas, *relationship marketing* dengan loyalitas, *customer bonding* dengan loyalitas, dan berbagai variabel lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai dari program pemasaran, pengikatan, hingga adopsi terhadap suatu produk. Langkah – langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang buakan pekerjaan yang mudah dan dilakukan tahap – tahapan dalam jangka panjang (Alwafi Ridho Subarkah, 2018).

Jika dilihat dari loyalitas pelanggan atau nasabah yaitu perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk menciptakan citra positif suatu produk, Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan atau nasabah, pelanggan atau nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat (Handayani, 2018).

Dalam komunikasi persuasif, seorang karyawan atau *staff* yang bertanggung jawab untuk memperkenalkan dan menjelaskan apa yang akan ia berikan atau tawarkan kepada calon pelanggan. Dalam hal ini karyawan atau *staff* Bank Syariah Indonesia yaitu bagian *priority banking* akan bertanggung jawab untuk bisa memperkenalkan dan menjelaskan mengenai layanan nasabah prioritas secara lengkap dan mengarahkan nasabah tersebut untuk bisa bergabung menjadi nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia. Komunikasi persuasif yang dilakukan antara karyawan atau *staff* yaitu

bagian *priority banking* Bank Syariah Indonesia dengan calon nasabah prioritas adalah salah satu cara yang efektif dalam memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan jika bergabung menjadi nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia kepada calon nasabah prioritas karena seorang karyawan atau *staff* memiliki peran yang sangat penting ketika calon nasabah mengambil keputusan untuk ikut atau bergabung dengan produk atau layanan yang dipasarkan.

Untuk meningkatkan kualitas para karyawan atau *staff* dalam memasarkan produk dan layanan perbankan, perusahaan harus bisa memperhatikan hal – hal pemasaran produk dan layanan, salah satunya dengan cara memberikan pelatihan kepada para karyawan atau *staff* khususnya bagi karyawan atau *staff* yang ingin memasarkan layanan nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia dan cara penyampaian informasi kepada calon nasabah prioritas agar dapat dipahami dan dimengerti, sehingga nasabah tertarik kepada produk dan layanan yang ditawarkan. Kemampuan dari karyawan atau *staff* ini bisa mengembangkan hubungan yang baik dengan calon nasabah prioritas untuk bisa tertarik menjadi nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia.

Penerapan komunikasi persuasif sebenarnya juga di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia atau bisa lebih dikenal dengan singkatan BSI. Apalagi disaat masa pandemi Covid-19 ini Bank Syariah Indonesia baru saja melakukan *merger* terhadap 3 bank syariah lainya, yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara atau BUMN, Bank Syariah Indonesia ikut berpartisipasi dalam memberikan pelayanan dan inovasi dalam dunia perbankan. Salah satunya produk dan layanan Nasabah Prioritas dari Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia khususnya kantor cabang Palembang simpang patal melakukan persuasi pada saat adanya kegiatan berupa gathering yang akan di adakan oleh forum eksternal misalnya adanya forum atau perkumpulan ikatan dokter. Saat adanya kegiatan tersebut biasanya dari pihak Bank Syariah Indonesia melakukan promosi terhadap produk dan layanan yang akan mereka tawarkan.

Dalam melakukan komunikasi persuasif untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas, pihak Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palembang Simpang Patal juga sering melakukan kegiatan seminar atau *workshop* untuk melibatkan para nasabah khususnya nasabah prioritas dari Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palembang Simpang Patal. Untuk melibatkan kegiatan tersebut merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah prioritas tersebut.

Nasabah prioritas merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih. Dari sini bisa dilihat bahwa seorang *priority banking* Bank Syariah Indonesia harus bisa melakukan pendekatan terhadap calon nasabah terpilih agar bisa meyakinkan calon nasabah prioritas tersebut untuk bergabung menjadi bagian dari nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia. Adapun keunggulan dari nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia sendiri yaitu, nasabah bisa memilih produk perbankan, investasi, dan proteksi yang lengkap sesuai syariah. Selanjutnya Bank Syariah Indonesia juga memberikan layanan finansial, sosial, dan spiritual untuk memberikan pengalaman perbankan yang berbeda. Serta juga memberikan teknologi yang handal memudahkan dalam bertransaksi.

Pada masa pandemi covid-19 ini banyak perusahaan perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia harus bisa melihat target pasar, agar bisa menarik perhatian nasabah khususnya layanan nasabah prioritas untuk bergabung dengan Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini untuk membentuk strategi komunikasi persuasif yang baik dan benar. Maka dari itu perusahaan Bank Syariah Indonesia sangat berharap kepada para karyawan atau *staff* untuk bisa melakukan kinerja yang baik sehingga calon nasabah dapat menerima apa yang disampaikan oleh karyawan atau *staff* khususnya bagian *priority banking* Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palembang Simpang Patal.

Apalagi mempersuasif dan merekrut calon nasabah prioritas bukanlah hal yang mudah, karena pada kenyataannya juga bisa terjadi penolakan dan alasan disaat Bank Syariah Indonesia khususnya kantor cabang Palembang Simpang Patal dalam mempersuasif calon nasabah prioritas. Berdasarkan data nasabah prioritas Bank

Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Simpang Patal dapat dilihat bahwa jumlah nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal meningkat setiap tahunnya. Namun untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi jumlah nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal harus melakukan strategi komunikasi persuasif yang tepat.

Terdapat tiga alasan yang mendasari penulis memillih masalah dari judul ini, diantaranya:

1.1.1 Bank Syariah Indonesia Baru Melakukan *Merger* Terhadap Tiga Bank Syariah pada Masa Pandemi Covid-19

Pada masa pandemi Covid-19, Bank Syariah Indonesia baru saja melakukan *merger* terhadap tiga Bank Syariah lainnya, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Keputusan adanya *merger* atau penggabungan berkat adanya arahan dari Presiden dan Menteri BUMN atau Badan Usaha Milik Negara untuk menjadi Bank Syariah Indonesia. Diharapkan Bank Syariah Indonesia ini bisa meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia serta bisa bersaing dengan perusahaan atau bank lainnya ditingkat global.

Bank Syariah Indonesia atau bisa juga disebut BSI resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan atau *merger* tiga bank syariah dari himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS). Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan *merger* tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan yang baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.

Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses *merger* tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Banyak pertimbangan yang mendorong proses *merger* disampaikan Menteri Badan

Usaha Milik Negara (BUMN) bapak Erick Thohir, dalam (retizen.republika.co.id) antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Maka dari itu pemerintah melihat adanya peluang bahwa *merger* ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah yang kuat untuk meningkatkan perekonomian bangsa.

Pada masa pandemi Covid-19 ini Bank Syariah Indonesia berhasil menjawab tantangan untuk melakukan proses *merger* pada bulan Februari 2021. Dengan adanya penggabungan antar tiga bank ini para nasabah umum maupun nasabah prioritas harus melakukan dan wajib untuk melakukan pemindahan rekening Bank Syariah Indonesia. Bagi nasabah prioritas Ex Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah untuk melakukan pemindahan rekening ke Bank Syariah Indonesia itu memiliki keunggulan yang berbeda dari pada nasbah umum lainnya. Seperti, nasabah tidak perlu untuk pergi ke kantor Bank Syariah Indonesia untuk melakukan proses pemindahan rekening. Nasabah akan dibantu oleh staff dari Bank Syariah Indonesia untuk melakukan pemindahan rekening tersebut. Berbeda halnya dengan nasabah umum lainnya, seperti nasabah umum Ex Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah. Para nasabah tersebut agar bisa untuk melakukan pemindahan rekening ke kantor cabang Bank Syariah Indonesia teredekat.

Gambar 1.1 Proses Migrasi Rekening Bank Syariah Indonesia

Sumber: Foto dokumentasi pribadi penulis

1.1.2 Banyaknya persaingan antar Bank Syariah dan Bank Konvensional yang memiliki program layanan nasabah prioritas

Menurut UUD RI no. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam (Marimin & Romdhoni, 2017), yang dimaksud dengan bank adalah "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meingkatkan taraf hidup rakyat banyak". Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan kegiatan usahnya, bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip kovensional, dan berdasarkan prinsip syariah.

Bank Konvensional merupakan bank yang telah berdiri lebih awal dibandingkan Bank Syariah di Indonesia dan memiliki fasilitas yang sudah tersebar luas di Indonesia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konvensional berarti "menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan". Dapat di pahami bahwa Bank Konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menerapkan metode bunga yang sudah ada terlebih dahulu dan sudah menjadi kebiasaan bank – bank pada masa lalu dalam meraih keuntungan dari aktivitas biasanya. Dengan demikian masyarakat di Indonesia sudah cukup terbiasa dengan pembiayaan metode bunga tersebut.

Sedangkan Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi islam. Adapun ekonomi islam menurut Fazlurahman dalam Farida, ekonomi islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun diatas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip – prinsip religius, berorientasi, dunia dan akhirat.

Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 13 tentang perbankan menyatakan apa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah),

pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (mudharabah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah). Atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina) (Marimin & Romdhoni, 2017).

Jika dilihat dari persamaan dan perbedaan bank syariah dan bank konvensional memiliki hal yang sama terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat – syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan, dan lainnya.

Hasil peringkat bank nasional berdasarkan aset, Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Bapak Hery Gunardi dalam peresmian PT BSI yang berlangsung secara virtual mengungkapkan bahwa Bank Syariah Indonesia menduduki posisi ke tujuh dengan total aset per Juni 2021 memiliki total aset sebesar Rp 247,30 triliun, Bapak Hery mengungkapkan bahwa ada dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp216,39 triliun termasuk pembiayaan sebesar 161,50 triliun. (wartaekonomi.co.id diakses 10 Februari 2022). Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia bisa bersaing dengan bank – bank konvensional yag berada diatas mereka untuk merekrut para nasabah lebih banyak lagi agar bisa menaikkan popularitas Bank Syariah Indonesia yang lebih dikenal nasional maupun internasional.

Adapun hasil pra riset penelitian di kantor Bank Syariah Indonesia cabang Palembang Simpang Patal. Hal mendasar yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang di berikan nasabah kepada lembaga keuangan atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. Kegiatan operasional Bank Syariah menggunakan prinsip bagi hasil (Mudharabah). Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh keuntungan maupun membebankan bunga atas pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan terutama bagi masyarakat muslim.

Saat bagi hasil memungkinkan nasabah bank syariah untuk mengawasi langsung kinerja dari bank syariah tersebut dengan memantau jumlah bagi hasil yang diperoleh. Jika jumlah keuntungan bank semakin besar maka semakin besar juga bagi hasil yang diterima nasabah, demikian juga sebaliknya. Jika dilihat dari jumlah bagi hasil yang kecil atau mengecil dalam waktu yang cukup lama menjadi tolak ukur bahwa pengelolaan bank sedang tidak stabil. Keadaan tersebut merupakan peringatan dini yang transparan dan mudah bagi nasabah. Berbeda halnya dengan perbankan konvensional, biasanya nasabah tidak dapat menilai kinerja hanya berpatokan pada bunga yang diperoleh saja.

Dilihat dari persyaratan dan keunggulan yang dilakukan oleh bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan pada persyaratan dan keunggulan untuk nasabah prioritas. Pada nasabah prioritas bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia memiliki persyaratan untuk memiliki dana atau saldo sebesar 500 juta rupiah sedangkan bank konvensional memiliki saldo atau dana sebesar 1 miliyar rupiah. Maka dari itu untuk memiliki nasabah prioritas para bank konvensional maupun bank syariah bisa bersaing untuk menarik pehatian dari calon nasabah prioritas yang dapat meningkatkan performa atau popularitas dari bank tersebut.

1.1.3 Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal Merupakan Kantor Cabang yang Memiliki Fasilitas Nasabah Prioritas dan Memiliki Peningkatan Nasabah Prioritas di Masa Pandemi Covid-19.

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil penggabungan antar bank yang di miliki oleh Badan Usaha Milik Negara atau bisa di sebut BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 menjadi penanda lahirnya Bank Syariah Indonesia. Penggabungan akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan didukungnya perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN,

Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat nasional mapun global dunia.

Fasilitas merupakan satu hal yang penting dalam memberikan kenyaman bagi perusahaaan maupun publik. Menurut Youti (2010:12) dalam (Emmywati, 2016) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan kepuasan.

Hasil dari pra riset penelitian di kantor cabang Palembang simpang patal penulis, Bank Syariah Indonesia yang memiliki beberapa kantor di Provinsi Sumatera Selatan Khususnya di Kota Palembang. Pertama kantor Regional 3 Palembang yaitu yang mengatur dan mengkoordinir Kantor Area dan Kantor Cabang. Kedua Kantor Area, Kantor Area ini terletak di kota Palembang, Jambi, Padang, Lampung, dan Bengkulu. Ketiga yaitu kantor cabang, kantor cabang Bank Syariah Indonesia ini memiliki banyak kantor cabang khususnya yang terletak di kota Palembang.

Alasan penulis memilih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Simpang Patal ini merupakan kantor cabang yang memiliki fasilitas yang lebih baik di bandingkan kantor cabang lainnya khususnya yang berada di kota Palembang.Walaupun memiliki letak kantor kurang strategis dari kantor cabang Bank Syariah Indonesia lainnya. Fasilitas yang tersedia di kantor cabang Palembang simpang patal ini memiliki ruangan khusus untuk nasabah prioritas yang ingin melakukan transaksi maupun hal lainnya yang berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia.

Gambar 1.2 Ruang Tunggu Nasabah Prioritas BSI di KCP Simpang Patal

Sumber: Dokumentasi Foto Penulis melalui KCP Simpang Patal

Nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia juga memiliki syarat dan ketentuan untuk bisa bergabung menjadi nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia, yaitu memiliki saldo akumulatif minimal 500 juta, dan merupakan nasabah individual, serta mengisi aplikasi Nasabah Prioritas dan menyetujui syarat dan ketentuan layanan prioritas.

Adapun data nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Patal dari tahun 2017 – 2021, sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Nasabah Prioritas dari tahun 2017 - 2021 BSI KCP Simpang Patal

No	Periode Tahun	Jumlah Nasabah Prioritas BSI KCP Simpang Patal
1	2017	115 Nasabah Prioritas
2	2018	145 Nasabah Prioritas
3	2019	177 Nasabah Prioritas
4	2020	200 Nasabah Prioritas

5	2021	240 Nasabah Prioritas

Sumber diolah oleh penulis dari data melalui pra riset kepada staff BSI KCP Simpang Patal

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang diatas menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal merupakan kantor cabang di Palembang dengan jumlah peningkatan nasabah prioritas di masa pandemi covid-19 dan memiliki keunggulan dari fasilitas yang ada dibandingkan dengan cabang lainnya yang berada di kota Palembang. Maka dari itu Bagaimana strategi komunikasi persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal dalam meningkatan loyalitas nasabah prioritas di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan

Sehubungan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal dalam meningkatkan loyalitas nasabah prioritas di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam memberikan sumbangan pikiran, memperdalam konsep –konsep ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Persuasif yang menjadi konsentrasi penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap kegiatan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabah prioritas khususnya dalam melihat strategi komunikasi persuasif dalam perusahaan dan untuk meningkatkan loyalitas nasabah atau pelanggan pada perusahaan manapun.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Amalia, R.Ayu. 2021. *Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang Dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai.* Palembang: Universitas Sriwijaya

Bogdad, Robert dan Steven J. Taylor. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Darmawan, & Fasa, M. I. (2020). Manajemen Lembaga Keuangan Syariah. In *UNY Press*.

Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, *6*, 7.

Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia.* Jakarta: Karisma Publishing Group

Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu

Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (A. Holid (ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss, 2012. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humaika

Maulana, Herdiyan & Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata

Moleong, Lexy J. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.

Musaddad, A. (2021). *the Effect of Sharia Supervisory Board and Audit Committee on Sharia Banking Performance (Study on Sharia Ntb Bank). 7*, 43–66.

Myers, David G. 2012. Psikologi Sosial Edisi 10, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

Naripati, Rahmadina. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Badan.*

Indralaya: Universitas Sriwijaya

Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1989), h.270

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. 2018. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Sanda. (2019). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Provinsi Sumatera Selatan di Kampung Layang - Layang Kecamatan Ilir Barat II Palembang. In *Αγαη* (Vol. 8, Issue 5).

SP, Robbins dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba Empat

Soemirat, Hidayah Satiri dan Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif.* Jakarta: Universitas Terbuka

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung:

CV Bandung Alfabeta.

Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bandung: CV Pustaka Setia

Sumber Jurnal

Ahmad, A., & Safwan, N. (2011). Testing a model of Islamic banking based on service quality, customer satisfaction and bank performance. *African Journal of Business Management*, *5*(5), 1880–1885. https://doi.org/10.5897/AJBM10.982

Alwafi Ridho Subarkah. (2018). *Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran*. *151*(2), 10–17.

Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, *1*(3), 8. https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34

Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan. *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis*, *2*(2), 8–21. http://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jesa/article/view/139

Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, *2*, 30–43.

Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). *Motto : Ikhtiar , Doa , Tawakal*.

Koeswara, S., & Muslimah, M. (2016). Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan

Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple. *Sinergi*, *20*(1), 21. https://doi.org/10.22441/sinergi.2016.1.004

Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *1*(02), 75–87. https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30

OJK. (2021). SPS Perbankan Syariah 2020. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Septiana, N. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PERSONAL SELLING ANGGOTA PAYTREN DALAM MELAKUKAN NETWORK MARKETING DI PEKANBARU*. *5*(1), 1–14.

Trimulato, T. (2021). Eksistensi Perbankan Syariah Melalui. *Jurnal Perbankan Syariah*, *2*(1), 29–41.

Sumber Internet

https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/prioritas Diakses 23 November 2021

Idntimes.com/peringkatbanknasional Diakses 18 Desember 2021

https:www.bankbsi.co.id/ diakses 20 November 2021

https://www.wartaekonomi.co.id/read362300/bsi-tempati-peringkat-7-bank-nasional-setelah-3-bank-syariah-himbara-dimerger Diakses 14 Februari 2022