

Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

¹Rifki Maulana, ^{2*}Mufti Alam Adha

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

*mufti.alam@pbs.uad.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submit:

16 January 2025

Accepted:

30 April 2025

Publish:

30 April 2025

Article Type:

Field Research

ABSTRACT (English)

This study examines the implementation of an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Citarum to enhance customer loyalty. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that the IMC strategy incorporates advertising, direct marketing, online marketing, sales promotion, publicity, and public relations. However, challenges include low Sharia financial literacy, phishing threats, and a lack of professional marketing staff. Solutions proposed involve outreach to educational institutions, distributing cautionary brochures, and optimizing online marketing. The study concludes that an effective IMC strategy can improve customer loyalty in Islamic banking, provided that its unique challenges are addressed systematically.

KEYWORD:

Marketing Communication
Strategy


Integrated Marketing
Communication

Customer Loyalty

ABSTRAK (Indonesia)

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Citarum untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran online, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Namun, terdapat tantangan seperti rendahnya literasi keuangan Syariah, ancaman phishing, dan kurangnya tenaga pemasaran profesional. Solusi yang diusulkan mencakup sosialisasi ke institusi pendidikan, distribusi brosur peringatan, dan optimalisasi pemasaran online. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi IMC yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan Syariah jika tantangan tersebut diatasi secara sistematis.

Copyright © 2020. **Musyarakah: Journal of Sharia Economics**,
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>. All right reserved

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi terjadi kapan saja dan di mana saja. Keadaan ini menjadi tantangan bagi perusahaan besar karena kemunculan pesaing baru yang terus mencari celah untuk memperoleh keuntungan (Pujiyono Arif et al., 2018). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk berinovasi dalam memasarkan produknya. Tujuan utama dari inovasi ini adalah mengembangkan bisnis dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen baru (Purwadi & Maryani, 2018). Bagi perusahaan jasa keuangan, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal (Dewi et al., 2019).

Dalam sektor perbankan, persaingan tidak hanya terjadi antara bank konvensional tetapi juga di antara bank syariah. Salah satu tonggak penting dalam perkembangan

perbankan syariah di Indonesia adalah merger Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 27 Januari 2021, yang menyatukan PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk (Sayekti et al., 2020). Penggabungan ini bertujuan untuk menciptakan bank syariah yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional. Namun, tantangan yang muncul adalah menyatukan nasabah dari ketiga bank tersebut dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan BSI (Wiyono, 2021). Loyalitas nasabah menjadi indikator keberhasilan bank dalam memberikan layanan terbaiknya dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan total aset bank (Bilhaq & Putri, 2022).

Sebagai salah satu strategi untuk menjaga loyalitas nasabah, BSI menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran online (internet marketing), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan hubungan masyarakat (public relations) (Fariha, 2021). Melalui pendekatan ini, BSI berupaya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan layanan mereka. Komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat posisi BSI di pasar perbankan syariah (Alhusain, 2021).

Namun, implementasi strategi ini tidak tanpa tantangan. Berdasarkan hasil observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum, salah satu permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Kurangnya pemahaman tentang produk dan layanan perbankan syariah menyebabkan minat nasabah terhadap produk BSI masih rendah. Selain itu, ancaman phishing yang semakin meningkat serta keterbatasan jumlah tenaga pemasaran profesional turut menjadi hambatan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Di BSI KCP Bandung Citarum, hanya terdapat tiga tenaga pemasaran yang berpengalaman, sehingga cakupan komunikasi pemasaran menjadi terbatas (Sari, 2022).

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran (Tamaruddin et al., 2020). Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kualitas produk dan layanan, tetapi juga dari kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang baik. Kepercayaan ini dimulai ketika konsumen menerima informasi yang relevan mengenai manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan (Rumilang, 2020). Dalam konteks perbankan syariah, pentingnya edukasi tentang prinsip-prinsip syariah menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas pangsa pasar (Lubis et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Syamsudin & Fadly (2021) menemukan bahwa elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, penelitian Nurohmah & Guritno (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, tenaga penjualan, kemasan produk, direct mail, dan publisitas justru memiliki dampak negatif terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada implementasi dan kondisi spesifik masing-masing institusi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum dalam meningkatkan

loyalitas nasabah. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut dan memberikan rekomendasi untuk mengatasi tantangan yang ada. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di sektor perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat posisi Bank Syariah Indonesia di industri keuangan syariah.

2. Kajian Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berbagai pendekatan, seperti koneksi melalui media sosial, memperoleh umpan balik untuk inovasi, memberikan edukasi produk, melakukan branding, meningkatkan pelayanan, dan mendorong penjualan (Lubis et al., 2021). Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai strategi bisnis untuk mengelola program komunikasi brand secara terukur dan berkelanjutan. IMC menekankan pada pengintegrasian pesan strategis di berbagai saluran komunikasi untuk kejelasan dan konsistensi (Sari, 2022). Strategi ini meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran online, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan penerapan IMC, Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepercayaan melalui komunikasi brand yang efektif (Dewi et al., 2019).

Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah pada 1 Februari 2021 (Atikah & Zainuddin, 2021). BSI menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam segala kegiatan dan transaksi keuangannya, serta berkomitmen untuk mendukung pembangunan nasional dengan meningkatkan kesejahteraan rakyat (Sulistiyarningsih & Thanul, 2021). Dalam struktur kepemilikannya, BSI didominasi oleh PT Bank Mandiri, PT Bank Negara Indonesia, dan PT Bank Rakyat Indonesia. Produk BSI meliputi penyaluran dana, penghimpunan dana, dan jasa, yang semuanya diterapkan sesuai prinsip syariah, seperti tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan syariah, dan gadai syariah. Keberadaan BSI sangat penting dalam mendukung industri halal dan ekonomi syariah Indonesia, serta membuka peluang besar untuk berkembang di tingkat global, seiring dengan dukungan pemerintah dan ekosistem industri halal (Ramadhan et al., 2022).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan faktor krusial untuk kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat (Hendri, 2020). Untuk meningkatkan kelangsungan usaha, perusahaan perlu menumbuhkan sikap loyal di kalangan nasabahnya, karena tanpa loyalitas, kinerja operasional perusahaan akan terganggu (Safitri et al., 2022). Loyalitas nasabah tercermin dalam komitmen mereka terhadap perusahaan, yang ditunjukkan dengan pembelian ulang produk dan jasa serta keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan nasabah menjadi indikator utama dalam membangun loyalitas, di mana kepuasan tercipta jika produk yang ditawarkan melebihi harapan nasabah (Putriana, 2022). Untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia dapat melakukan beberapa langkah, seperti menciptakan produk dan citra baru, mengembangkan segmen pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sopan, jujur, dan terbuka (Wicaksono, 2019).

3. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan secara langsung ke lapangan (field research) di Kantor Cabang

Pembantu Bandung Citarum yang terletak di Jalan. Taman Citarum No.4, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan Branch Manager, Consumer Banking Relationship Manager, dan salah satu nasabah di BSI KCP Bandung Citarum. Data sekunder diperoleh melalui hasil penelitian, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, dilakukan uji kredibilitas dalam teknik keabsahan data dengan cara triangulasi. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran di BSI KCP Bandung Citarum

Strategi komunikasi pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan nasabah tentang produk dan merek, serta membangun relasi melalui presentasi produk, sehingga menjadi langkah penting bagi semua perusahaan, termasuk BSI KCP Bandung Citarum. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran di BSI Citarum meliputi pemasaran online melalui media cetak dan elektronik, serta pemasaran offline dengan penyebaran brosur, pembukaan gerai, dan kunjungan langsung ke institusi atau calon nasabah”.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran mencakup direct marketing melalui media seperti WhatsApp untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, serta indirect marketing melalui media sosial resmi, spanduk, brosur, dan flat, fokus juga pada promosi langsung ke nasabah”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa strategi pemasaran di BSI KCP Bandung Citarum terbagi menjadi online melalui media digital dan offline melalui brosur, gerai, spanduk, flat, serta kunjungan langsung ke calon nasabah.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di BSI KCP Bandung Citarum

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mengintegrasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, dengan BSI KCP Bandung Citarum menerapkan lima komponen yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, promosi penjualan, dan publisitas.

Periklanan

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Untuk seputar periklanan kita telah berjalan di media online, media offline, media cetak, media elektronik, twitter, instagram”.

Selain itu, Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Periklanan di BSI KCP Bandung Citarum mengikuti pedoman pusat untuk menjaga konsistensi konten dan narasi, menggunakan media elektronik serta spanduk dan banner tematik sesuai musim, seperti promosi tabungan haji saat musim haji”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa periklanan di BSI KCP Bandung Citarum dilakukan melalui media online, offline, cetak, elektronik, dan sosial

media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, mengikuti pedoman dari pusat untuk menjaga konsistensi komunikasi. Kantor cabang pembantu dapat menyesuaikan materi seperti brosur sesuai kondisi lokal, asalkan tetap sesuai dengan ketentuan pusat.

Pemasaran Langsung

Hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Pemasaran langsung di BSI dilakukan melalui pembukaan gerai di institusi yang menjadi fokus manajemen, seperti instansi pemerintah, BUMN, BUMD, rumah sakit, dan institusi pendidikan”.

Selain itu, Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Pemasaran langsung di BSI dilakukan melalui WhatsApp dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan kriteria seperti penghasilan dan pekerjaan, lalu menawarkan produk yang sesuai dengan klasifikasi tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran langsung di BSI KCP Bandung Citarum dilakukan melalui pemasangan gerai di institusi fokus seperti pemerintah, BUMN, BUMD, rumah sakit, dan pendidikan, serta komunikasi via WhatsApp berdasarkan klasifikasi nasabah.

Pemasaran Online

Hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Untuk seputar pemasaran online melalui youtube, podcast, radio, melalui televisi, instagram, twitter”.

Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Pemasaran Online kita ada Status Whatsapp, Status Intagram, adapun secara pribadi menawarkan melalui Facebooknya”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Bandung Citarum menggunakan YouTube podcast, WhatsApp status, Instagram (status, postingan, dan reels), serta Twitter dalam strategi pemasaran online.

Promosi Penjualan

Hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Promosi penjualan offline BSI KCP Bandung Citarum dilakukan dengan menyebar brosur, flayer, dan memasang baliho, spanduk, serta banner di lokasi parkir atau baking hall terkait produk Bank Syariah Indonesia”.

Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Promosi BSI KCP Bandung Citarum mencakup program DP ringan, margin rendah, mini gathering dengan cicilan emas lebih rendah, hadiah untuk top up tabungan haji, dan pesta hadiah untuk dana yang disimpan dalam jangka waktu tertentu”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan BSI KCP Bandung Citarum dilakukan melalui brosur, baliho, spanduk, dan banner dengan program seperti DP ringan, margin rendah, cicil emas, pendanaan labbaik, dan tabungan mudharabah. Promosi juga didukung oleh medsos karyawan untuk penyebaran online.

Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Publisitas dan hubungan masyarakat BSI KCP Bandung Citarum dilakukan melalui broadcast atau sapaan massal dengan tema mingguan, seperti tabungan haji, pembiayaan konsumen, mikro, atau cicil emas”.

Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Kita menggunakan whatsapp untuk mengingatkan berupa periklanan sesuai tema”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat di BSI KCP Bandung Citarum dilakukan melalui broadcast dan podcast sapa nasabah dengan tema mingguan, serta menggunakan WhatsApp untuk penyebaran informasi dan komunikasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah diukur melalui review harian, mingguan, bulanan, atau tahunan, dengan melihat penambahan jumlah nasabah, tabungan, penggunaan layanan ATM, m-banking, dan pencapaian penyaluran pembiayaan kepada segmen yang ditetapkan”.

Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Strategi komunikasi pemasaran di BSI Citarum dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang diukur dengan produk holding ratio, dimana nasabah dianggap loyal jika menggunakan tiga produk BSI, seperti tabungan, m-banking, dan cicil emas”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang diukur melalui laporan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan, serta sistem Product Holding Ratio (PHR) yang mencakup jumlah tabungan, layanan ATM, penggunaan m-banking, dan pencapaian penyaluran pembiayaan sesuai segmen yang ditetapkan. PHR dihitung berdasarkan total akun pembukaan rekening tiap nasabah.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran di BSI KCP Bandung Citarum

Hasil wawancara dengan Bapak Rio Indra Koswara selaku Consumer Banking Relationship Manager di BSI KCP Bandung Citarum mengatakan bahwa:

“Hambatan yang dihadapi BSI KCP Bandung Citarum terkait literasi keuangan syariah yang masih rendah dan kurangnya pegawai marketing profesional dapat diatasi dengan pendekatan proaktif mendatangi berbagai institusi, baik pemerintah, BUMN, BUMD, rumah sakit, klinik, maupun perusahaan swasta. Selain itu, BSI berfokus memperluas ekosistem syariah dan meningkatkan literasi keuangan secara bertahap, tanpa membedakan agama atau ras, serta lebih mengoptimalkan pemasaran online dan agenda pemasaran yang lebih teratur dengan sumber daya yang ada”.

Bapak Mochammad Fajar Selaku Branch Manager di BSI KCP Bandung Citarum menambahkan bahwa:

“Hambatan dalam strategi pemasaran BSI KCP Bandung Citarum terkait dengan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi karena banyaknya kasus phishing yang membuat nasabah takut. Untuk mengatasi hambatan tersebut, BSI berkomunikasi dengan nasabah melalui orang yang tepat, seperti bagian marketing atau teller yang sudah dikenal oleh nasabah”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran BSI KCP Bandung Citarum mencakup rendahnya literasi keuangan syariah, masalah phishing, dan kekurangan pegawai marketing. Untuk mengatasinya, BSI mendekati calon nasabah tanpa membedakan agama atau ras, fokus memperkuat ekosistem syariah, menyarankan komunikasi langsung dengan pihak yang dikenal untuk masalah phishing, serta memaksimalkan pemasaran online dengan SDM yang ada.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan di BSI KCP Bandung Citarum menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan mencakup periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, promosi penjualan, dan publisitas. BSI memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, WhatsApp, YouTube, dan pemasaran langsung di institusi pemerintah dan swasta. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan loyalitas nasabah yang diukur melalui Product Holding Ratio (PHR). Namun, terdapat hambatan seperti rendahnya literasi keuangan syariah, masalah kehati-hatian dalam menyampaikan informasi akibat kasus phishing, dan kurangnya pegawai marketing profesional. BSI KCP Bandung Citarum mengatasi hambatan ini dengan memperbaiki literasi keuangan, berhati-hati dalam menyampaikan informasi, serta mengoptimalkan pemasaran online dengan SDM yang ada.

6. Referensi

- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Atikah, I., & Zainuddin, F. (n.d.). *Keywords : Merger , Sharia Banks , Finance Pendahuluan Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan ekonomi syariah yang paling banyak diminati dan eksistensinya telah diakui di sejumlah negara . Kehadirannya , sangatlah undangan yang hingga kini masi.* 1–17.
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *EProceedings ...*, 9(2), 914–923.
- Dewi, A. A. I., Pasarani, N. N. D., & Purnawan, N. L. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Medium*, 1(1), 1.
- Fariha, F. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan integrated marketing communication. In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Hendri, J. (2020). *Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking.* 1–128.
- Lubis, P., Margaretha, E., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran

- Terhadap Loyalitas Peserta Event Kuliah Whatsapp Nestle Batita. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 565–572.
- Nurohmah, A. N., & Guritno, A. (2023). *Analisis Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. 3(1), 34–50.
- Pujiyono Arif, Setyowati Ro'fah, & Idris. (2018). *Strategi Pengembangan UMKM Halal Di Jawa Tengah Dalam MEnghadapi Persaingan Global Arif Pujiyono 1*) , Ro'fah Setyowati 2) , Idris 3)*.
- Purwadi, W. S., & Maryani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 463–467.
- Putriana, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Penanganan Keluhan Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia)*.
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*. 2(2), 55–61.
- Rumilang, L. R. (2020). Pengaruh Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Praya). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis [JABIS]*, 19(2), 259–267.
- Sari, T. N. (2022). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 133.
- Sayekti, N. W., Mauleny, A. T., Alhusain, A. S., & Lisnawati. (2020). Merger Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara: Quo Vadis? *Kajian*, 25(3), 231–250.
- Sulistiyaningsih, N., & Thanul, S. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaruan Hukum Islam*, 24(1), 37–38.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65.
- Tamaruddin, Firdaus, A., & Endri. (2020). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 1–15.
- Wicaksono, B. S. (2019). Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah , Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–10.
- Wiyono, W. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah BumN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum*, XII(01), 65–73.