

**KAJIAN SOSIOLINGUISTIK TERHADAP PENGGUNAAN RAGAM BAHASA
PEGAWAI BANK SYARIAH DALAM INTERAKSI DENGAN NASABAH DAN
IMPLIKASINYA SEBAGAI ALTERNATIF BAHAN AJAR
BAHASA INDONESIA KELAS X SMA**

Gina Agniya

Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pascasarjana Universitas Pasundan
agniyagina25@gmail.com

Titin Nurhayatin

Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pascasarjana Universitas Pasundan
titin_nurhayatin@unpas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penggunaan bahasa dalam pelayanan perbankan syariah sebagai sarana menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, memberikan persuasi, dan mencapai kesepahaman antara marketing dan nasabah. Interaksi tersebut memperlihatkan fenomena ragam bahasa, register bahasa, campur kode, dan komunikasi negosiatif yang berpotensi dimanfaatkan sebagai sumber belajar kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks negosiasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan ragam bahasa, register bahasa, campur kode, komunikasi negosiatif, serta implikasinya sebagai alternatif bahan ajar berupa Lembar Kerja Murid (LKM) pada materi teks negosiasi Fase E kelas X SMA. Penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan sosiolinguistik. Data berupa tuturan lisan yang diperoleh dari tiga video simulasi pelayanan marketing bank syariah kepada nasabah, yaitu penawaran Deposito Online, Tabungan Rencana Multiguna, dan Pembiayaan Emas. Data dikumpulkan melalui observasi, teknik simak, rekam, catat, dan wawancara, kemudian dianalisis melalui reduksi data, klasifikasi, analisis, interpretasi, dan penarikan simpulan dengan keabsahan data melalui triangulasi dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa marketing bank syariah didominasi oleh ragam bahasa formal, konsultatif, dan persuasif. Register yang ditemukan meliputi istilah produk, layanan digital, transaksi, dan akad syariah, sedangkan campur kode terjadi melalui penggunaan unsur bahasa Indonesia, Arab, Inggris, dan Sunda. Komunikasi negosiatif berlangsung melalui tahapan orientasi, pengajuan, penawaran, klarifikasi, persetujuan, dan penutup yang sesuai dengan struktur teks negosiasi. Berdasarkan temuan tersebut dikembangkan Lembar Kerja Murid (LKM) berbasis data autentik yang telah divalidasi oleh ahli dan dinyatakan layak sebagai alternatif bahan ajar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiolinguistik sekaligus penyediaan bahan ajar Bahasa Indonesia yang kontekstual dan relevan.

Kata kunci: sosiolinguistik, ragam bahasa, register bahasa, campur kode, komunikasi negosiatif, marketing bank syariah, teks negosiasi, Lembar Kerja Murid (LKM).

Abstract

This study was motivated by the important role of language in Islamic banking services as a means of conveying information, building trust, persuading customers, and achieving mutual understanding between marketing officers and customers. These service interactions demonstrate various linguistic phenomena, including language varieties, language registers, code-mixing, and negotiative communication, which have the potential to be utilized as contextual learning resources in Indonesian language instruction, particularly in teaching negotiation texts. This study aimed to describe the language varieties, language registers, code-mixing, and negotiative communication used by Islamic bank marketing officers in their interactions with customers, as well as to examine their implications as an alternative teaching material in the form of a Student Worksheet (Lembar Kerja Murid/LKM) for negotiation texts in Phase E Grade X Senior High School. This research employed a descriptive-analytical method using a qualitative approach within the framework of sociolinguistics. The data consisted of spoken utterances collected from three simulated Islamic banking service interactions involving Online Time Deposits, Multi-Purpose Savings Plans, and Gold Financing products. Data were collected through observation, listening, recording, note-taking, and interviews, and were analyzed through data reduction, classification, interpretation, and conclusion drawing. Data validity was ensured

through triangulation and member checking. The findings revealed that the language used by Islamic bank marketing officers was predominantly formal, consultative, and persuasive. The identified language registers included product, digital service, transaction, and Islamic contract terminology, while code-mixing involved Indonesian, Arabic, English, and Sundanese. Negotiative communication occurred through the stages of orientation, need identification, offering, clarification, agreement, and closing, reflecting the structure of negotiation texts. Based on these findings, an authentic data-based Student Worksheet (LKM) was developed, validated by experts, and declared suitable as an alternative teaching material. Therefore, this study contributes to the development of sociolinguistic studies while providing contextual and relevant Indonesian language teaching materials for negotiation text learning.

Keywords: sociolinguistics, language varieties, language register, code-mixing, negotiative communication, Islamic bank marketing officers, negotiation text, Student Worksheet (LKM).

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana utama dalam membangun komunikasi antarmanusia, baik dalam kehidupan sosial maupun profesional. Dalam lingkungan kerja, penggunaan bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media membangun hubungan interpersonal, menciptakan kepercayaan, serta mencapai tujuan komunikasi. Holmes dan Wilson (2022) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa selalu dipengaruhi oleh konteks sosial, hubungan antarpeserta tutur, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, setiap profesi memiliki karakteristik penggunaan bahasa yang berbeda sesuai dengan situasi dan kebutuhan komunikasinya.

Salah satu bidang profesional yang sangat bergantung pada efektivitas komunikasi adalah perbankan syariah. Interaksi antara marketing dan nasabah tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga membangun kepercayaan, memberikan penjelasan, melakukan persuasi, dan mencapai kesepakatan melalui proses negosiasi. Dalam proses tersebut, marketing dituntut mampu menggunakan bahasa yang santun, komunikatif, persuasif, serta mudah dipahami oleh nasabah dengan latar belakang sosial yang beragam. Penggunaan bahasa yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membangun citra profesional lembaga perbankan syariah.

Kajian mengenai penggunaan bahasa dalam lingkungan profesional merupakan salah satu ruang lingkup

sociolinguistik. Menurut Holmes dan Wilson (2022), sociolinguistik mengkaji hubungan antara bahasa dan masyarakat serta bagaimana variasi bahasa digunakan dalam situasi sosial tertentu. Variasi tersebut dapat berupa ragam bahasa, register, campur kode, maupun bentuk komunikasi lain yang muncul sesuai dengan konteks interaksi. Halliday dan Matthiessen (2014) juga menjelaskan bahwa pilihan bahasa dipengaruhi oleh medan pembicaraan (field), hubungan antarpeserta tutur (tenor), dan sarana komunikasi (mode). Dengan demikian, interaksi antara marketing dan nasabah merupakan salah satu bentuk komunikasi profesional yang menarik untuk dikaji melalui perspektif sociolinguistik.

Hasil observasi pada pelayanan marketing KB Bank Syariah menunjukkan bahwa komunikasi dengan nasabah memperlihatkan karakteristik kebahasaan yang beragam. Marketing menggunakan ragam bahasa formal ketika menjelaskan prosedur pelayanan dan ketentuan produk, ragam bahasa konsultatif ketika menggali kebutuhan nasabah, serta bahasa persuasif dalam menawarkan produk perbankan syariah. Selain itu, ditemukan penggunaan register khas perbankan syariah, seperti akad mudharabah, akad wadiah, Deposito Online, Automatic Roll Over (ARO), BISA Mobile, dan Tabungan Rencana Multiguna. Interaksi tersebut juga memperlihatkan adanya campur kode antara bahasa Indonesia, bahasa Arab, bahasa Inggris, dan bahasa Sunda sesuai dengan konteks komunikasi serta berlangsung melalui tahapan komunikasi negosiatif yang menyerupai struktur teks negosiasi.

Penelitian mengenai penggunaan bahasa dalam aktivitas ekonomi telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Istikomah (2021) mengkaji register perdagangan daring pada tayangan Shopee Live dan menemukan bahwa penggunaan register berfungsi mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Siagian, Nurkarim, dan Maharani (2024) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif merupakan strategi penting dalam keberhasilan negosiasi bisnis. Affandy, Syahbannuddin, dan Maryadi (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi dalam pelayanan perbankan syariah berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Sementara itu, Utari dan Gafari (2023) menunjukkan bahwa bahan ajar kontekstual mampu meningkatkan pemahaman peserta didik terhadap materi teks negosiasi. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan kajian sociolinguistik terhadap penggunaan ragam bahasa marketing bank syariah dengan pengembangan alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia masih sangat terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengkajian penggunaan ragam bahasa, register bahasa, campur kode, dan komunikasi negosiatif dalam interaksi antara marketing dan nasabah di bank syariah serta pemanfaatan hasil penelitian sebagai alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia pada materi teks negosiasi Fase E kelas X SMA. Pemanfaatan data autentik dari dunia kerja diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual sehingga peserta didik tidak hanya memahami struktur teks negosiasi secara teoretis, tetapi juga mampu mengidentifikasi penggunaan bahasa dalam situasi komunikasi nyata.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ragam bahasa, register bahasa, campur kode, dan komunikasi negosiatif yang digunakan marketing bank syariah dalam interaksi dengan nasabah serta mendeskripsikan implikasi hasil penelitian sebagai alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia pada materi teks negosiasi Fase E kelas X SMA.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif dalam perspektif sociolinguistik. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan ragam bahasa, register bahasa, campur kode, dan komunikasi negosiatif yang digunakan marketing bank syariah dalam interaksi dengan nasabah serta mengkaji implikasi hasil penelitian sebagai alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia pada materi teks negosiasi. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan melalui analisis data yang bersifat deskriptif, sedangkan pendekatan sociolinguistik digunakan untuk mengkaji hubungan antara penggunaan bahasa dengan konteks sosial yang melatarbelakangi peristiwa tutur.

Penelitian dilaksanakan di KB Bank Syariah Cabang Bandung. Subjek penelitian terdiri atas marketing dan nasabah yang terlibat dalam interaksi pelayanan, sedangkan objek penelitian berupa penggunaan bahasa dalam komunikasi pelayanan perbankan syariah. Sumber data penelitian berupa tuturan lisan yang diperoleh dari tiga video simulasi pelayanan, yaitu penawaran Deposito Online, Tabungan Rencana Multiguna, dan Pembiayaan Emas, yang dipilih secara purposif karena merepresentasikan aktivitas komunikasi antara marketing dan nasabah dalam pelayanan perbankan syariah.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, teknik simak, teknik rekam, teknik catat, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, lembar dokumentasi, serta lembar analisis data yang disusun berdasarkan indikator ragam bahasa, register bahasa, campur kode, dan komunikasi negosiatif. Data yang diperoleh selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian sehingga memudahkan proses analisis.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, klasifikasi data, analisis, interpretasi, dan penarikan simpulan. Analisis ragam bahasa mengacu pada teori variasi bahasa, analisis register menggunakan kajian register dalam perspektif sosiolinguistik, campur kode dianalisis berdasarkan bentuk dan fungsi penggunaannya, sedangkan komunikasi negosiatif dianalisis berdasarkan tahapan struktur negosiasi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan member check untuk memastikan bahwa hasil analisis sesuai dengan data yang diperoleh serta memiliki tingkat kredibilitas yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan ragam bahasa, register bahasa, campur kode, dan komunikasi negosiatif yang digunakan marketing KB Bank Syariah dalam interaksi dengan nasabah serta menjelaskan implikasi hasil penelitian sebagai alternatif bahan ajar Bahasa Indonesia pada materi teks negosiasi Fase E kelas X SMA. Data penelitian diperoleh dari tiga video simulasi pelayanan yang meliputi penawaran Deposito Online, Tabungan Rencana Multiguna, dan Pembiayaan Emas. Analisis dilakukan berdasarkan pendekatan sosiolinguistik melalui identifikasi ragam bahasa, register bahasa, campur kode, komunikasi negosiatif, dan relevansinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian

| Aspek | Hasil Penelitian |
|-----------------------|--|
| Ragam bahasa | Formal, konsultatif, dan persuasif |
| Register bahasa | Istilah produk, layanan digital, transaksi, dan akad syariah |
| Campur kode | Bahasa Indonesia, Ara, Inggris, Sunda |
| Komunikasi negosiatif | Orientasi, pengajuan, penawaran, |

| | |
|-----------|---|
| | persetujuan, dan penutup |
| Implikasi | LKM berbasis data autentik untuk materi teks negosiasi Fase E |

Berdasarkan Tabel 1, penggunaan bahasa marketing KB Bank Syariah menunjukkan karakteristik komunikasi profesional yang dipengaruhi oleh tujuan pelayanan, kebutuhan nasabah, dan konteks komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek kebahasaan saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan proses pelayanan sekaligus membentuk komunikasi yang efektif dan persuasif.

Ragam Bahasa Marketing Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam bahasa yang paling dominan digunakan oleh marketing KB Bank Syariah adalah ragam bahasa formal, konsultatif, dan persuasif. Ragam bahasa formal digunakan ketika marketing membuka percakapan, menjelaskan prosedur pelayanan, menyampaikan ketentuan produk, serta menutup interaksi sesuai standar pelayanan. Ragam konsultatif muncul ketika marketing menggali kebutuhan nasabah, memberikan penjelasan, dan mendiskusikan alternatif produk yang sesuai. Sementara itu, ragam persuasif digunakan untuk meyakinkan nasabah melalui penjelasan manfaat produk, kemudahan layanan, serta penyampaian solusi yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Dominasi ragam formal menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan perbankan tetap mengedepankan profesionalisme dan kepatuhan terhadap standar operasional. Di sisi lain, ragam konsultatif dan persuasif memperlihatkan bahwa marketing tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu nasabah memilih produk sesuai kebutuhannya. Temuan ini mendukung pandangan Holmes dan Wilson (2022) bahwa pemilihan ragam bahasa dipengaruhi oleh tujuan komunikasi, hubungan antarpeserta tutur, dan konteks sosial. Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan kekhasan komunikasi pada bank syariah yang mengintegrasikan nilai

kesantunan, kejujuran, dan pelayanan berorientasi kemaslahatan nasabah.

Register Bahasa Marketing Bank Syariah

Analisis menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan menggunakan berbagai register yang menjadi ciri khas lingkungan perbankan syariah. Register tersebut meliputi istilah produk, layanan digital, transaksi, dan akad syariah, seperti akad mudharabah, akad wadiah, Deposito Online, Tabungan Rencana Multiguna, Automatic Roll Over (ARO), BISA Mobile, autodebet, bagi hasil, dan pembiayaan emas. Penggunaan register tersebut bertujuan memberikan informasi secara tepat sekaligus memperkuat identitas lembaga keuangan syariah.

Register yang digunakan marketing tidak hanya berfungsi sebagai istilah teknis, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas komunikasi. Marketing selalu menyertai penggunaan istilah teknis dengan penjelasan yang sederhana sehingga nasabah lebih mudah memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa register bahasa dalam pelayanan perbankan tidak hanya memiliki fungsi informatif, tetapi juga fungsi edukatif dan persuasif.

Campur Kode dalam Interaksi Pelayanan

Penelitian menemukan adanya campur kode berupa penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Arab, bahasa Inggris, dan bahasa Sunda. Bahasa Indonesia menjadi bahasa utama dalam penyampaian informasi, sedangkan bahasa Arab digunakan pada istilah akad dan ungkapan keagamaan. Bahasa Inggris muncul pada istilah teknis perbankan digital, sedangkan bahasa Sunda digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan nasabah.

Campur kode tersebut menunjukkan bahwa pilihan bahasa marketing dipengaruhi oleh identitas lembaga, perkembangan teknologi perbankan, dan latar belakang sosial nasabah. Penggunaan berbagai unsur bahasa tersebut bukan merupakan penyimpangan, melainkan strategi komunikasi yang membantu memperjelas informasi sekaligus menciptakan hubungan interpersonal yang lebih akrab.

Komunikasi Negosiatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antara marketing dan nasabah berlangsung melalui lima tahapan, yaitu orientasi, pengajuan, penawaran, persetujuan, dan penutup. Tahap orientasi diawali dengan salam, perkenalan, dan penyampaian maksud komunikasi. Tahap pengajuan digunakan untuk menggali kebutuhan nasabah, sedangkan tahap penawaran menjadi bagian terpanjang karena marketing menjelaskan manfaat produk, sistem akad, fasilitas layanan, dan keuntungan yang diperoleh nasabah. Tahap persetujuan ditandai dengan munculnya respons positif dari nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan tahap penutup diakhiri dengan ucapan terima kasih dan salam sebagai bentuk kesantunan berbahasa.

Komunikasi negosiatif tersebut menunjukkan bahwa strategi pelayanan marketing telah sesuai dengan struktur teks negosiasi pada pembelajaran Bahasa Indonesia. Selain menyampaikan informasi, marketing menggunakan strategi persuasi berbasis kebutuhan masa depan, strategi identifikasi masalah, dan strategi meyakinkan (reassurance strategy) sehingga proses negosiasi berlangsung secara kooperatif dan mengarah pada kesepakatan.

Implikasi sebagai Alternatif Bahan Ajar

Berdasarkan hasil penelitian, data autentik percakapan antara marketing dan nasabah dikembangkan menjadi Lembar Kerja Murid (LKM) pada materi teks negosiasi Fase E kelas X SMA. Pengembangan LKM disesuaikan dengan Capaian Pembelajaran, tujuan pembelajaran, struktur teks negosiasi, serta karakteristik peserta didik. Produk yang dihasilkan telah melalui proses validasi oleh ahli dan guru Bahasa Indonesia sehingga dinyatakan layak digunakan sebagai alternatif bahan ajar. Dengan memanfaatkan data komunikasi nyata dari lingkungan perbankan syariah, pembelajaran teks negosiasi menjadi lebih kontekstual, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan peserta didik.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa oleh marketing KB

Bank Syariah dalam interaksi dengan nasabah mencerminkan karakteristik komunikasi profesional yang dipengaruhi oleh konteks pelayanan, tujuan komunikasi, dan kebutuhan nasabah. Ragam bahasa yang dominan digunakan meliputi ragam bahasa formal, konsultatif, dan persuasif. Selain itu, ditemukan penggunaan register khas perbankan syariah yang mencakup istilah produk, layanan digital, transaksi, dan akad syariah. Interaksi pelayanan juga memperlihatkan adanya campur kode bahasa Indonesia, bahasa Arab, bahasa Inggris, dan bahasa Sunda yang berfungsi memperjelas informasi, memperkuat identitas lembaga, serta membangun kedekatan dengan nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi antara marketing dan nasabah berlangsung melalui tahapan orientasi, pengajuan kebutuhan, penawaran, persetujuan, dan penutup. Tahapan tersebut memiliki kesesuaian dengan struktur teks negosiasi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, dikembangkan Lembar Kerja Murid (LKM) berbasis data autentik percakapan marketing dan nasabah yang telah disesuaikan dengan Capaian Pembelajaran Bahasa Indonesia Fase E pada materi teks negosiasi dan dinyatakan layak digunakan sebagai alternatif bahan ajar melalui proses validasi ahli.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiolinguistik, khususnya mengenai penggunaan bahasa dalam komunikasi profesional di lingkungan perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa data komunikasi autentik dari dunia kerja dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar kontekstual yang mampu mendekatkan materi teks negosiasi dengan situasi nyata sehingga pembelajaran Bahasa Indonesia menjadi lebih relevan, komunikatif, dan bermakna bagi peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

Affandy, M. D., Syahbannuddin, H., & Maryadi. (2024). *Strategi*

komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi. At-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi, 1(2), 21–29.

Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan. (2022). *Capaian Pembelajaran pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah pada Kurikulum Merdeka*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar (4th ed.)*. Routledge.

Holmes, J., & Wilson, N. (2022). *An Introduction to Sociolinguistics (6th ed.)*. Routledge.

Istikomah, N. (2021). *Register perdagangan daring pada tayangan Shopee Live produk fashion wanita di aplikasi Shopee (Kajian sosiolinguistik)*. *Jurnal Iswara, 1(1), 16–37.*

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication (12th ed.)*. Waveland Press.

Martin, J. R., & Rose, D. (2021). *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause (3rd ed.)*. Bloomsbury Academic.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Roadmap Pengembangan dan*

Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023–2027. Otoritas Jasa Keuangan.

- Siagian, E. I., Nurkarim, M. C., & Maharani, N. (2024). *Persuasive communication in business negotiations: Strategies and techniques*. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(2), 428–443.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Utari, W., & Gafari, M. O. F. (2023). *Pengembangan materi ajar teks negosiasi dengan pendekatan kontekstual dalam Kurikulum Merdeka pada siswa kelas X SMK Negeri 2 Tebing Tinggi*. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(4), 11867–11878.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An Introduction to Sociolinguistics (8th ed.)*. Wiley-Blackwell.
- Yule, G. (2020). *The Study of Language (8th ed.)*. Cambridge University Press.