

Peran publik relation dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap nasabah bank syariah

Reza Khoirul Umam

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: [*rzumam17@gmail.com](mailto:rzumam17@gmail.com)

Kata Kunci:

Public relation
Hubungan jangka panjang
Bank syariah
Kepercayaan nasabah
Loyalitas

Keywords:

Public relations
Long-term relationships
Islamic banks
Customer trust
Loyalty

ABSTRAK

Public relation (PR) memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah bank syariah. Dalam konteks perbankan syariah, hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah sangatlah krusial karena bank syariah tidak hanya mengedepankan aspek finansial, tetapi juga aspek kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. PR bertanggung jawab dalam menciptakan citra positif bank syariah melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu peran utama PR adalah membangun kepercayaan nasabah dengan memberikan informasi yang jelas, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. PR juga

berperan dalam menyampaikan program-program yang relevan dengan kebutuhan nasabah, seperti edukasi tentang produk syariah yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, PR juga menjalankan fungsi sebagai jembatan komunikasi antara bank dan nasabah, memastikan bahwa setiap feedback atau keluhan dari nasabah dapat diterima dan ditangani dengan baik. Hubungan yang terjalin dengan baik antara PR dan nasabah bank syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan bisnis bank. Dalam jangka panjang, peran PR dalam membangun reputasi yang baik sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bank syariah. PR harus mampu menjaga hubungan yang konsisten dengan nasabah melalui komunikasi yang berkelanjutan, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

ABSTRACT

Public relations (PR) has an important role in building and maintaining long-term relationships with sharia bank customers. In the context of sharia banking, a harmonious relationship between banks and customers is very crucial because sharia banks not only prioritize financial aspects, but also aspects of trust and compliance with sharia principles. PR is responsible for creating a positive image of sharia banks through various effective communication strategies, both internally and externally. One of the main roles of PR is to build customer trust by providing information that is clear, transparent and in accordance with sharia values. PR also plays a role in delivering programs that are relevant to customer needs, such as education about sharia products which is expected to increase customer loyalty. Apart from that, PR also functions as a communication bridge between the bank and customers, ensuring that any feedback or complaints from customers can be received and handled properly. A well-established relationship between PR and sharia bank customers can increase customer satisfaction and loyalty, which ultimately has a positive impact on the sustainability of the bank's business. In the long term, the role of PR in building a good reputation is very important to support the growth of Islamic banks. PR must be able to maintain consistent relationships with customers through continuous communication, so as to create mutually beneficial relationships and in accordance with sharia principles.



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

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

Pendahuluan

Public relation (PR) memegang peranan krusial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara institusi keuangan, khususnya bank syariah, dengan nasabahnya. Di era persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, hubungan yang baik dengan nasabah tidak hanya akan mendukung keberhasilan jangka pendek tetapi juga menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pada bank syariah, PR tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara bank dan nasabah, tetapi juga berperan dalam menyampaikan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional bank tersebut. Bank syariah berfokus pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kepercayaan, yang seluruhnya dapat dijemput melalui strategi PR yang efektif (Fadillah et al., 2023). Sebagai lembaga keuangan yang berbasis pada hukum syariah, bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional, terutama dalam hal pendekatan komunikasi dengan nasabah. Dalam hal ini, peran PR menjadi lebih menonjol karena mereka harus mampu mengedukasi masyarakat tentang perbedaan tersebut dan bagaimana bank syariah dapat memberikan nilai lebih. PR juga berperan dalam meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk-produk syariah yang terkadang masih belum dipahami dengan baik oleh sebagian besar masyarakat. Dengan edukasi yang efektif, PR dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang yang harmonis (Mahanani, 2017).

Selain itu, public relation di bank syariah berperan dalam membangun citra positif melalui berbagai strategi komunikasi yang inovatif, baik secara online maupun offline. Dalam era digital, pendekatan cyber public relation juga menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak nasabah secara cepat dan efisien. Penggunaan platform digital memungkinkan PR untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, serta merespon keluhan atau masukan dari nasabah secara real-time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dan keterikatan antara nasabah dan bank (Nurmaghfirah, 2023). PR juga memainkan peran penting dalam memelihara citra bank syariah di tengah masyarakat. Bank syariah, seperti halnya perusahaan lain, sangat tergantung pada citra positif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Citra positif ini dapat dibangun melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang menunjukkan komitmen bank terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Melalui CSR, PR dapat membantu bank syariah menunjukkan kepedulian sosial mereka, yang sejalan dengan nilai-nilai syariah, sehingga memperkuat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap bank (Fadillah et al., 2023). Citra yang kuat ini kemudian menjadi modal penting bagi bank dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

Di samping itu, strategi integrated marketing communication (IMC) juga menjadi alat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabahnya. IMC yang efektif dapat menyatukan berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh bank untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terarah kepada nasabah. Melalui IMC, PR dapat menggabungkan berbagai elemen komunikasi, seperti advertising, promosi, dan public relations, untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan saling

menguntungkan antara bank dan nasabah. Dengan demikian, IMC bukan hanya meningkatkan brand equity bank syariah, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah (Rahayu, 2013). Lebih jauh, peran PR dalam industri perbankan syariah juga terkait erat dengan pelaksanaan customer relations management (CRM). CRM memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih mendalam, sehingga bank dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan harapan nasabah. PR berperan dalam mengkomunikasikan upaya bank dalam meningkatkan kualitas layanan melalui CRM ini, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan diakomodasi dengan baik. Dengan CRM yang terintegrasi dalam strategi PR, hubungan yang terjalin antara bank dan nasabah akan semakin erat dan berkelanjutan (Mahanani, 2017).

Tidak hanya itu, PR juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola krisis komunikasi yang mungkin terjadi di bank syariah. Misalnya, dalam situasi di mana bank menghadapi masalah yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah, PR harus mampu mengambil langkah-langkah strategis untuk meminimalisir dampak negatif tersebut. Mereka perlu menyusun pesan yang tepat, transparan, dan responsif terhadap kekhawatiran nasabah, sehingga kepercayaan yang telah terbangun tidak hilang. Kemampuan PR dalam mengelola krisis menjadi kunci penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah (Humairah, 2019). Peran PR dalam industri perbankan syariah juga semakin signifikan ketika berbicara tentang bauran promosi. PR merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran promosi, di mana mereka berperan dalam menyebarkan informasi yang tepat mengenai produk dan layanan bank syariah. Strategi PR yang efektif akan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian nasabah potensial sekaligus memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Dengan demikian, bauran promosi yang melibatkan peran PR secara optimal dapat mendukung keputusan nasabah untuk memilih bank syariah sebagai mitra keuangan mereka (Suwaldiyana, 2023).

Dalam konteks membangun hubungan jangka panjang, PR di bank syariah juga perlu memperhatikan dinamika perubahan kebutuhan nasabah dan perkembangan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, nasabah memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh bank. PR perlu berinovasi dalam menggunakan teknologi untuk memperkuat komunikasi dan interaksi dengan nasabah. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tetap konsisten dengan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan bank. Dengan memanfaatkan teknologi secara tepat, PR dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang (Nurmaghfirah, 2023). Di sisi lain, peran PR dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah juga melibatkan pendekatan humanis yang sesuai dengan prinsip syariah. PR tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan spiritual dalam interaksinya dengan nasabah. Pendekatan yang menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi akan menciptakan rasa kepercayaan yang lebih kuat dari nasabah terhadap bank syariah. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dan berkelanjutan (Fadillah et al., 2023).

Dalam kesimpulannya, peran public relation dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah bank syariah sangatlah esensial. PR tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara bank dan nasabah, tetapi juga sebagai agen yang memperkuat citra positif dan nilai-nilai syariah yang dipegang oleh bank. Melalui berbagai strategi komunikasi yang inovatif dan responsif, PR dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis bank syariah dalam jangka panjang. Integrasi antara strategi komunikasi yang efektif, penggunaan teknologi digital, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah menjadi kunci sukses dalam menjalankan peran ini.

Pembahasan

Public relation (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabahnya. Dalam konteks perbankan syariah, PR tidak hanya berfokus pada kegiatan komunikasi semata, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan dan citra positif bank di mata nasabah. Bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, memiliki tuntutan yang lebih besar untuk menjaga integritas dan transparansi dalam berkomunikasi dengan nasabahnya, karena mereka harus senantiasa mematuhi nilai-nilai syariah yang dipegang teguh. Keberhasilan bank syariah dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat dipengaruhi oleh bagaimana PR mampu mengelola komunikasi dan citra bank secara konsisten dan sesuai dengan harapan nasabah (Fadillah et al., 2023).

PR di bank syariah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan relevan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini penting mengingat masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara produk bank syariah dan bank konvensional. Tugas PR adalah memberikan edukasi kepada nasabah dan calon nasabah mengenai keunggulan produk bank syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti pembiayaan tanpa bunga dan investasi yang berbasis bagi hasil. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat menggunakan layanan bank syariah dan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Komunikasi yang efektif dari PR bank syariah dapat mengatasi kesalahpahaman yang mungkin timbul terkait dengan operasi bank syariah, dan membantu menciptakan kepercayaan yang lebih besar di antara nasabah (Mahanani, 2017).

Selain memberikan edukasi, PR juga berperan dalam membangun citra positif bank syariah melalui berbagai strategi komunikasi yang terarah dan inovatif. Salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan citra bank syariah di mata masyarakat adalah melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). CSR menjadi salah satu strategi yang diandalkan untuk menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan sosial dan pembangunan masyarakat. Keterlibatan bank dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan bantuan kemanusiaan, yang semuanya sesuai dengan nilai-nilai syariah, akan memperkuat citra positif bank di mata nasabah. Dengan citra yang kuat, PR dapat

membantu bank syariah menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabahnya (Fadillah et al., 2023).

Di era digital, PR di bank syariah juga dituntut untuk mampu mengadaptasi teknologi dalam komunikasi dengan nasabah. Penggunaan cyber public relation menjadi semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang efektif. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, PR dapat menjangkau nasabah dengan lebih cepat dan efisien. Komunikasi melalui media digital memungkinkan interaksi yang lebih intens dan personal antara bank dan nasabah. PR dapat merespons pertanyaan, keluhan, atau saran dari nasabah secara langsung dan dalam waktu singkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Di samping itu, cyber public relation juga membantu bank syariah menjangkau calon nasabah yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang semakin aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Nurmaghfirah, 2023).

PR juga berperan dalam strategi integrated marketing communication (IMC) yang digunakan oleh bank syariah. IMC merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada nasabah. PR bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada nasabah melalui berbagai media, baik itu iklan, promosi penjualan, atau kampanye media sosial, tetap konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Konsistensi dalam komunikasi sangat penting untuk menjaga kepercayaan nasabah dan mencegah kebingungan yang dapat timbul jika terdapat perbedaan pesan antara satu saluran komunikasi dengan saluran lainnya. Dengan IMC yang efektif, PR dapat memperkuat brand equity bank syariah, yang merupakan aset penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Rahayu, 2013).

Hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah juga dapat diperkuat melalui penerapan customer relations management (CRM) yang menjadi salah satu tanggung jawab PR. CRM memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah secara lebih mendalam, sehingga bank dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan bagi setiap nasabah. Dengan data CRM, PR dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal konten maupun cara penyampaian. Misalnya, PR dapat mengirimkan informasi atau penawaran khusus kepada nasabah berdasarkan kebiasaan atau riwayat transaksi mereka, sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan layanan yang lebih personal, nasabah akan merasa lebih terikat dengan bank, dan hubungan jangka panjang dapat terjalin dengan lebih baik (Mahanani, 2017).

PR juga memiliki peran krusial dalam menangani krisis komunikasi yang dapat muncul sewaktu-waktu di bank syariah. Krisis bisa terjadi ketika ada masalah atau insiden yang mengancam reputasi bank, seperti ketidakpuasan nasabah, kesalahan dalam layanan, atau isu-isu yang berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam situasi ini, PR harus bertindak cepat untuk menyusun strategi komunikasi krisis yang tepat guna meminimalisir dampak negatif terhadap citra bank. Transparansi, kejujuran, dan respons yang cepat menjadi kunci dalam menangani krisis. Jika PR berhasil mengelola krisis dengan baik, hal ini tidak hanya dapat menghindari kerugian lebih lanjut, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank (Humairah, 2019).

Selain menangani krisis, PR juga berperan dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam bauran promosi, PR menjadi salah satu elemen penting yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menciptakan citra yang positif di benak nasabah. Melalui kampanye promosi yang dilakukan oleh PR, bank syariah dapat mengomunikasikan keunggulan produk dan layanan mereka, seperti keadilan, keterbukaan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dengan promosi yang efektif, PR tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan bank syariah, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk beralih menggunakan layanan perbankan syariah. Promosi yang dilakukan secara tepat akan mendukung keputusan nasabah untuk memilih bank syariah dan memperkuat hubungan mereka dalam jangka panjang (Suwaldiyana, 2023).

Di samping berbagai peran yang telah disebutkan, PR di bank syariah juga harus mampu memahami dinamika dan perkembangan pasar yang terus berubah. Dengan semakin berkembangnya industri perbankan dan teknologi, nasabah menjadi lebih selektif dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. PR perlu terus mengikuti tren dan kebutuhan nasabah untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tetap relevan dan tepat sasaran. Misalnya, dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keuangan berkelanjutan dan etis, PR dapat menyusun strategi komunikasi yang menyoroti keunggulan bank syariah dalam hal tersebut. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, PR dapat mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah (Nurmaghfirah, 2023).

Kesimpulannya, peran public relation dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap nasabah bank syariah sangat penting dan multidimensi. PR tidak hanya bertanggung jawab atas komunikasi eksternal yang terkait dengan produk dan layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra positif bank, mengelola krisis, serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan nasabah. Melalui berbagai strategi komunikasi yang inovatif, baik offline maupun online, PR dapat membangun kepercayaan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka. Hubungan yang dibangun oleh PR tidak hanya mengandalkan komunikasi yang efektif, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai syariah yang menjadi fondasi utama bank syariah. Oleh karena itu, kesuksesan PR dalam menjalankan tugasnya tidak hanya akan mendukung pertumbuhan bank dalam jangka pendek, tetapi juga menjamin keberlanjutan hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulannya, peran public relation (PR) dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap nasabah bank syariah sangat penting dan tidak bisa diabaikan. PR memainkan peran strategis dalam memastikan komunikasi yang efektif dan transparan antara bank dan nasabah, yang merupakan kunci dalam mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap bank. Dengan membangun komunikasi yang baik, PR dapat menjamin bahwa nasabah mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk dan layanan

yang ditawarkan, serta memahami nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional bank syariah. Keberhasilan PR dalam mengelola komunikasi dan citra bank syariah dapat tercapai melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk edukasi kepada nasabah. Banyak masyarakat yang masih kurang memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. PR bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan yang jelas dan rinci mengenai produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga nasabah dapat merasa lebih yakin dan nyaman menggunakan layanan bank syariah. Edukasi yang tepat tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat.

Selain itu, PR juga berperan dalam memperkuat citra bank syariah di mata masyarakat. Salah satu cara yang efektif adalah melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang menunjukkan kepedulian bank terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan terlibat dalam kegiatan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, bank dapat meningkatkan citra positifnya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Citra yang baik ini akan menjadi aset penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Di era digital, peran PR dalam mengelola cyber public relation juga semakin signifikan. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan PR untuk berinteraksi langsung dengan nasabah secara lebih cepat dan efisien. Komunikasi yang interaktif ini membantu bank syariah merespons kebutuhan dan keluhan nasabah dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang. Teknologi digital juga memberikan kesempatan bagi bank untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas.

Dalam strategi pemasaran, PR bekerja sama dengan tim pemasaran untuk menerapkan pendekatan integrated marketing communication (IMC). Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi sangat penting untuk menjaga kepercayaan nasabah. PR bertugas memastikan bahwa semua komunikasi, baik melalui iklan, promosi, maupun media sosial, mencerminkan nilai-nilai syariah dan mendukung brand equity bank syariah. Dengan IMC yang tepat, bank dapat menciptakan persepsi positif yang lebih kuat di kalangan nasabah. Selain itu, PR juga berperan dalam menangani krisis komunikasi yang mungkin terjadi. Ketika terjadi masalah yang berpotensi merusak reputasi bank, PR harus mampu merespons dengan cepat dan tepat untuk meminimalisir dampak negatifnya. Pengelolaan krisis yang baik akan menjaga kepercayaan nasabah dan mencegah kerugian yang lebih besar bagi bank. Dengan demikian, kemampuan PR dalam menangani situasi krisis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Daftar Pustaka

- Fadillah, I. N., Ayu, A. C., Adawiyah, R., & Pramono, A. F. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah di Masyarakat. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(1), 115-122.

- Mahanani, P. A. R. (2017). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal ASPIKOM*, 1(6), 551-562.
- Rokhim, A. (2019). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bpr Sentral Arta Asia Lumajang.
- Rahayu, Y. S. (2013). Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity perbankan syariah di kota malang. *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(02).
- Suwaldiyan, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia Kc Gresik. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 9(2), 162-181.
- NURMAGHFIRAH, A. V. (2023). PENGARUH CYBER PUBLIC RELATION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA TASIKMALAYA (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).|
- Humairah, S. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu) (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).