

Efektivitas public relations dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah

Fadil Airlangga

Program Studi Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: fdalfarezi88@gmail.com

Kata Kunci:

Public Relations; Loyalitas Nasabah; Perbankan Syariah

Keywords:

Public Relations; Customer Loyalty; Islamic Banking

ABSTRAK

Penelitian ini menguji efektivitas public relation dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah. Di era persaingan yang ketat, bank syariah perlu membangun hubungan yang kuat dengan nasabah untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi public relation yang diterapkan oleh beberapa bank syariah di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan, survei pelanggan, dan literatur terkait praktik PR. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, kejelasan informasi dan partisipasi masyarakat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan kepublic relationan seperti program CSR (Corporate Social Responsibility), seminar dan media sosial terbukti memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabah. Selain itu, persepsi positif tentang sifat bank syariah yang diciptakan melalui PR mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa keuangan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi PR yang terencana dan terkoordinasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Rekomendasi untuk praktik kepublic relationan yang lebih baik di sektor keuangan syariah, termasuk pentingnya pemantauan dan evaluasi praktik kepublic relationan.

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of public relations in increasing customer loyalty in Islamic banks. In an era of intense competition, Islamic banks need to build strong relationships with customers to retain and attract new customers. Through a qualitative approach, this study analyzes the public relations strategies implemented by several Islamic banks in Indonesia. Data were collected through interviews with stakeholders, customer surveys, and literature related to PR practices. The results show that good communication, clarity of information and community participation contribute to increasing customer loyalty. Public relations activities such as CSR (Corporate Social Responsibility) programs, seminars and social media are proven to strengthen the emotional bond between banks and customers. In addition, positive perceptions about the nature of Islamic banks created through PR influence consumers' decisions to use financial services. The results of this study emphasize the importance of a planned and coordinated PR strategy in an effort to increase customer loyalty. Recommendations for better public relations practices in the Islamic financial sector include the importance of monitoring and evaluating public relations practices.



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

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia usaha dan dunia usaha semakin ketat. Berbagai sektor ekonomi, termasuk keuangan, perlu beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan kehadirannya di pasar. Dalam konteks industri keuangan di Indonesia, keuangan syariah telah muncul sebagai bagian penting bagi mereka yang menginginkan keuangan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya menjadi lembaga keuangan yang menganut prinsip kebebasan, namun juga menjadi pilar penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Oleh karena itu, menjaga kelangsungan hidup dan daya saing bank syariah dalam persaingan yang ketat dengan bank konvensional merupakan tantangan yang harus diatasi dengan strategi yang tepat.

Salah satu strategi krusial dalam menjaga keberlangsungan dan kesuksesan bank syariah adalah peran Public Relations (PR) dalam menciptakan citra positif dan membangun loyalitas nasabah. PR berperan sebagai jembatan komunikasi antara bank dengan publik, baik nasabah, calon nasabah, maupun masyarakat luas. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, PR harus mampu menyampaikan nilai-nilai syariah yang diterapkan bank secara efektif, memberikan edukasi yang memadai mengenai produk dan layanan, serta membangun hubungan yang kuat yang dilandasi oleh kepercayaan dan kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang sebuah bank, terutama di sektor syariah yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat terhadap integritas lembaga (Fajar, 2011).

Selain itu, PR juga berperan dalam mengelola reputasi dan penanganan krisis yang mungkin timbul, sehingga bank syariah mampu mempertahankan citra positif di mata public Dewan Pengawas Syariah, Bank Syariah, Kepatuhan Syariah, Fatwa DSN, Pengawasan. Kegiatan PR yang baik mempengaruhi persepsi nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Misalnya, program tanggung jawab sosial (CSR) yang dilaksanakan oleh bank syariah dapat menjadi alat penting untuk memperkuat citra dan menunjukkan komitmen bank terhadap masyarakat. Oleh karena itu, strategi PR yang efektif akan menjadi kunci penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah, serta mendukung stabilitas keuangan syariah di tengah persaingan industri keuangan.

Pembahasan

Di era persaingan global, sektor perbankan syariah di India menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Bank syariah tidak hanya menjadi lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, namun juga menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah (Hamzah et al., 2020).

Salah satu strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah hubungan masyarakat (PR). PR berperan sebagai jembatan antara bank dan masyarakat, termasuk nasabah dan calon nasabah. Melalui komunikasi yang baik dan transparan, bank syariah dapat menyampaikan nilai-nilai Islam yang mendasari produk dan layanannya, serta memberikan edukasi yang memadai mengenai manfaat dan keunggulan perbankan syariah. Dengan demikian, PR tidak hanya berperan dalam membangun citra positif bank, tetapi juga dalam menciptakan kepercayaan yang sangat penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Selain itu, kegiatan PR seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabah. Kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan komitmen bank terhadap kesejahteraan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank syariah. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi PR dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia, serta memberikan rekomendasi untuk praktik PR yang lebih baik di sektor keuangan syariah.

Peran Public Relations dalam Industri Perbankan Syariah

Public Relations (PR) berperan penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan industri keuangan syariah. Sebagai bagian dari pengelolaan informasi, Humas membantu menciptakan citra positif dan mempererat hubungan antara bank syariah dan masyarakat. Dalam industri perbankan syariah, PR tidak hanya sekedar alat komunikasi, namun juga sebagai sarana memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai syariah kepada nasabah dan masyarakat. Humas yang mengedepankan prinsip syariah seperti keadilan dan pencegahan riba bertugas menyampaikan informasi bahwa bank syariah menawarkan produk dan jasa berdasarkan ajaran Islam.

Kemajuan teknologi informasi, termasuk media sosial dan Internet, telah membuka jalan baru bagi hubungan masyarakat di industri keuangan Islam. Pemanfaatan internet PR (cyber PR) memungkinkan bank syariah berkomunikasi secara cepat dan akurat kepada masyarakat. Strategi ini memungkinkan PR menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah. Dalam hal ini, media sosial dan platform digital digunakan untuk mengkomunikasikan pesan keuangan syariah kepada nasabah dan calon penerimanya, sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah (Pt & Pembiayaan, 2022).

Selain itu, Humas juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk syariah melalui kampanye edukasi dan promosi. Misalnya, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkontribusi dalam menciptakan citra positif bank syariah di masyarakat. Program kemasyarakatan termasuk kehumasan merupakan bukti kuat komitmen bank terhadap kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, strategi hubungan yang efektif tidak hanya menjaga hubungan baik dengan nasabah, namun juga membantu menciptakan citra positif bank syariah di mata masyarakat (Kusumawardani, 2016).

PR di bank syariah bertanggung jawab untuk berbagi informasi dan menyampaikan nilai-nilai kepada masyarakat sesuai standar syariah. Salah satu tantangan terbesar perbankan syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat

terhadap prinsip dan produk syariah. Oleh karena itu, Humas berperan penting dalam mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan penting antara bank syariah dan bank konvensional, serta memastikan produk syariah tidak membingungkan calon nasabah.

Dalam dunia perbankan yang kompetitif, PR juga berperan penting dalam memperkuat brand image dan menghilangkan persepsi eksklusif terkait perbankan syariah. Humas harus memperjelas bahwa keuangan Islam terbuka untuk semua kelompok, bukan hanya umat Islam. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi, iklan yang kuat, dan penggunaan berbagai platform digital untuk menjangkau target audiens. Mengingat pentingnya akses informasi di era digital, humas dapat memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memperluas informasi mengenai produk dan layanan keuangan syariah. Selain itu, PR juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Bank syariah dapat membangun kepercayaan masyarakat dan mempererat hubungan jangka panjang dengan nasabah dengan melaksanakan program CSR yang berlandaskan nilai-nilai syariah (Faizal Irfany Sidharta, 2018).

Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Public Relations (PR) berperan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah Bank Syariah melalui berbagai strategi komunikasi. Dalam konteks ini, strategi PR harus berupaya menciptakan hubungan yang erat antara bank dan nasabah serta mengkomunikasikan nilai-nilai syariah dengan benar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah aktif menerbitkan dan beriklan, baik melalui iklan cetak maupun digital. Iklan yang efektif membantu nasabah memahami produk dan layanan perbankan syariah sekaligus memperkuat citra positif bank.

Strategi PR lain yang relevan adalah penyelenggaraan acara yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi nasabah dengan bank. Bank syariah dapat menyelenggarakan acara yang berkaitan dengan pendidikan keuangan syariah atau kegiatan sosial terkait syariah. Partisipasi nasabah dalam acara-acara tersebut tidak hanya membantu mempererat hubungan tetapi juga memberikan kesempatan kepada nasabah untuk merasakan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh bank.

Selain itu, keterlibatan komunitas merupakan bagian penting dari strategi PR. Humas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menjalin hubungan positif dengan komunitas lokal sekitar dan terlibat dalam aktivitas keuangan. Selain itu, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang fokus pada pemberdayaan masyarakat dapat memperkuat loyalitas nasabah melalui cara emosional, sehingga nasabah merasa bahwa bank yang mencari bukan hanya keuntungan saja, namun juga memberi manfaat bagi lingkungan sosial. Kombinasi periklanan yang efektif, manajemen acara, dan keterlibatan sosial sangat penting untuk menciptakan strategi PR yang sukses guna meningkatkan loyalitas pelanggan Bank Islam (Hamzah et al., 2020).

Salah satu strategi kuncinya adalah pendidikan dan peningkatan kesadaran. Pelatihan ini penting karena nasabah belum memahami prinsip-prinsip syariah yang dianut oleh bank syariah. Bank dapat menyelenggarakan seminar, lokakarya, atau berbagi informasi digital yang menjelaskan produk, layanan, dan manfaat perbankan

syariah. Dengan transparansi yang lebih baik, nasabah merasa lebih aman dan setia kepada bank. Selain itu, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang sesuai dengan nilai-nilai syariah juga penting. Kegiatan seperti mendukung pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan sosial dapat menciptakan hubungan emosional antara bank dan nasabah serta meningkatkan loyalitas. CSR yang terencana berdasarkan kebutuhan masyarakat membantu bank syariah memperkuat citra positifnya.

Di dunia digital saat ini, menggunakan media sosial sebagai platform merupakan strategi yang efektif. Media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung, memberikan informasi terkini mengenai produk dan layanan serta menjawab pertanyaan dengan cepat. Selain itu, kegiatan promosi yang menarik seperti kontes atau kontes yang menyasar pelanggan dapat meningkatkan engagement dan loyalitas. Layanan pelanggan yang sangat baik adalah bagian penting dari strategi PR, menyediakan komunikasi yang mudah dan fokus pelanggan. Penelitian Parhandini dan Hadi (2021) menunjukkan bahwa marketing PR (MPR) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan harus tetap diperhatikan (Prihandini & Hadi, 2021).

Hubungan Antara Loyalitas Nasabah dan Pertumbuhan Bank Syariah

Membahas hubungan loyalitas nasabah dengan pertumbuhan bank syariah sangat penting untuk memahami potensi industri perbankan syariah di Indonesia. Loyalitas nasabah merupakan salah satu pendorong pertumbuhan utama bank syariah. Kepercayaan tersebut tercermin dari keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan keuangan syariah. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk menggunakan produk atau jasa lagi, meskipun pengaruh eksternal mengarahkan mereka pada pilihan lain. Nasabah yang loyal akan merekomendasikan jasa bank kepada orang lain, sehingga dapat menarik nasabah baru dan meningkatkan pangsa pasar bank. Kenyataan ini tidak hanya mempengaruhi arus kas, tetapi juga mempengaruhi stabilitas hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah.

Faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan dan tingkat kepercayaan. Kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam perbankan syariah, kualitas layanan mencakup kemampuan bank dalam memberikan pengalaman sesuai prinsip syariah sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini memegang peranan penting karena pelanggan yang merasa aman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan, akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan bisnis. Hal ini menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah bank syariah. Produk-produk baru, seperti rencana keuangan yang fleksibel dan produk tabungan dengan imbal hasil yang kompetitif, dapat menciptakan nilai tambah yang membuat nasabah semakin puas dan loyal.

Di sisi lain, pertumbuhan keuangan syariah juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika bank tumbuh dengan baik, mereka memiliki kapasitas lebih besar untuk meningkatkan layanan, memperluas jaringan cabang dan memperkenalkan produk baru berdasarkan kebutuhan nasabah. Pertumbuhan positif memungkinkan

bank syariah meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kegiatan humas lainnya, sehingga pada akhirnya menciptakan citra positif di mata masyarakat. Hubungan masyarakat yang efektif dapat menjembatani kesenjangan antara bank dan nasabah, memperkuat reputasi dan mendukung loyalitas nasabah serta pertumbuhan berkelanjutan bank syariah di pasar yang kompetitif (Sari & Aprianti, 2020).

Loyalitas nasabah memegang peranan penting dalam pertumbuhan bank syariah, karena nasabah yang loyal cenderung akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan. Kepercayaan konsumen terhadap bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keandalan. Nasabah yang yakin bahwa bank tempat mereka menabung aman dan terpercaya akan terus menggunakan jasa bank tersebut. Di sisi lain, penerapan standar Syariah seperti transparansi dan pembagian keuntungan yang adil juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Dengan memahami bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam, nasabah akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pertumbuhan bank syariah sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam melakukan inovasi pada produk dan layanannya. Inovasi yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, seperti produk tabungan dengan imbal hasil yang kompetitif atau program pembiayaan yang fleksibel, dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, bank syariah yang aktif dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang relevan dengan nilai-nilai Islam dapat memperkuat hubungan emosional antara bank dengan nasabah. Sebagai contoh, program CSR yang mendukung kesejahteraan masyarakat, seperti bantuan untuk pendidikan atau kesehatan, dapat mempererat ikatan antara bank dengan masyarakat, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas nasabah. Hubungan antara loyalitas nasabah dengan pertumbuhan bank syariah bersifat ketergantungan. Loyalitas nasabah tidak hanya merupakan hasil dari pedoman internal bank, namun juga dapat menjadi kekuatan pertumbuhan. Nasabah setia merekomendasikan bank syariah kepada teman, keluarga, atau mitra bisnisnya, yang berpotensi memperluas basis nasabah bank dan meningkatkan pangsa pasar. Di sisi lain, pertumbuhan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bank yang sedang berkembang memiliki lebih banyak sumber daya untuk memperluas jaringan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah (Azizah & Udayana, 2022).

Strategi humas penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah Bank Syariah. Salah satu strategi utamanya adalah dengan memberikan pelatihan dan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan perbankan, serta menjelaskan prinsip-prinsip syariah yang digunakan. Transparansi dalam hubungan ini membantu nasabah memahami nilai-nilai yang dijunjung bank syariah, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, penggunaan media sosial merupakan alat yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Media sosial dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan nasabah, memberikan pembaruan

pada produk dan layanan, dan menciptakan komunitas yang lebih kuat seputar merek perbankan syariah.

Selain itu, bank syariah juga dapat menyelenggarakan program hiburan dan edukasi terkait nilai-nilai syariah, seperti seminar atau workshop pengelolaan keuangan syariah. Kegiatan ini tidak hanya mengedukasi nasabah, namun juga memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabah, karena bank mendukung mereka dalam hal pengetahuan dan pertumbuhan literasi keuangan. Terakhir, rekomendasi nasabah yang positif dapat dikelola dengan menawarkan insentif atau reward kepada nasabah yang merekomendasikan layanan perbankan kepada teman atau keluarganya. Dengan memberikan imbalan atas rekomendasi tersebut, bank syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena nasabah bersyukur atas kesempatan untuk memperluas jaringan nasabah bank (Kartikasari & Syafitri, 2016).

Kesimpulan dan Saran

Public Relations (PR) memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Humas berperan dalam menjamin komunikasi yang efektif, kejelasan informasi dan keterlibatan komunitas yang kuat, yang semuanya berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan hubungan masyarakat, seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seminar dan penggunaan media sosial, terbukti memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabah. Dengan komunikasi yang terbuka dan transparan, nasabah merasa yakin dan berkomitmen dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Selain itu, citra positif bank syariah yang diciptakan melalui program edukasi dan iklan yang dilakukan oleh humas sangat membantu meningkatkan kepercayaan. Program tanggung jawab sosial perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai syariah turut menciptakan citra positif di mata masyarakat, sehingga perbankan dipandang sebagai lembaga yang fokus pada kesejahteraan sosial dan ekonomi.

Strategi PR yang efektif memerlukan perencanaan dan koordinasi yang cermat. Pemantauan dan evaluasi rutin sangat penting untuk memastikan bahwa upaya PR tetap selaras dengan perubahan pasar. Dalam bidang edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat, Humas berperan penting dalam memberikan informasi mengenai program-program syariah yang dilaksanakan oleh perbankan. Kegiatan seperti seminar, workshop dan sosialisasi melalui platform digital dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial dan platform digital telah menjadi alat penting bagi bank syariah untuk berkomunikasi secara cepat dan akurat dengan nasabah dan calon pelanggan sekaligus menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah. Dengan strategi PR yang dirancang dan dikelola dengan baik, bank syariah dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Daftar Pustaka

Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"*

6(1), 88. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>

- Faizal Irany Sidharta, R. B. (2018). Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mendukung Wisata Halal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.29303/jdm.v5i2.29>
- Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 279. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.25>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Kartikasari, D., & Syafitri, D. A. (2016). Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–5. <https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2016/09/13-Dwi-Pengaruh-Pelayanan-Prima-thd-Kepuasan-Pelanggan-yang-Berdampak-pada-Loyalitas.pdf>
- Kusumawardani, Q. D. (2016). Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations di Rumah Sakit. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 17–36. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/1559>
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Pt, P., & Pembiayaan, B. (2022). *Meningkatkan Loyalitas Nasabah*.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>