

Pengaruh digital public relations terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah : strategi influencer marketing dalam komunikasi syariah

Yusuf Ageng Ariwibowo

program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
E-mail: 230503110023@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Digital Public Relations,
Kepercayaan Nasabah,
Loyalitas Nasabah, Bank
Syariah, Komunikasi Digital.

Keywords:

Digital Public Relations,
Customer Trust, Customer
Loyalty, Islamic Banking,
Digital Communication.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara lembaga keuangan dan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, Digital Public Relations (Digital PR) menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan, serta menjaga loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Digital Public Relations terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan

Digital Public Relations melalui media sosial, website, serta kampanye digital mampu memperkuat hubungan antara bank syariah dan nasabahnya. Aktivitas komunikasi dua arah yang transparan, konten edukatif mengenai keuangan syariah, dan respons cepat terhadap pertanyaan publik berperan penting dalam membangun kepercayaan. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk dari komunikasi digital yang efektif berkontribusi langsung terhadap meningkatnya loyalitas nasabah. Dengan demikian, Digital Public Relations dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat reputasi dan keberlanjutan bank syariah di era transformasi digital.

ABSTRACT

The development of information technology has transformed communication patterns between financial institutions and society. In the context of Islamic banking, Digital Public Relations (Digital PR) has become an essential strategy for building a positive image, increasing trust, and maintaining customer loyalty. This study aims to describe and analyze the influence of Digital Public Relations on customer trust and loyalty in Islamic banks in Indonesia. The research method used is library research, which involves reviewing relevant literature, academic journals, and previous studies related to the topic. The findings indicate that the implementation of Digital Public Relations through social media, websites, and digital campaigns can strengthen the relationship between Islamic banks and their customers. Transparent two-way communication, educational content on Islamic finance, and prompt responses to public inquiries play significant roles in establishing trust. Moreover, the trust built through effective digital communication contributes directly to increased customer loyalty. Thus, Digital Public Relations serves as a strategic instrument to enhance the reputation and sustainability of Islamic banks in the era of digital transformation.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk



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.

dalam dunia perbankan. Transformasi digital menuntut lembaga keuangan, khususnya bank syariah, untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan publiknya. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kehadiran teknologi digital menjadi peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang digunakan untuk menjawab tantangan tersebut adalah penerapan Digital Public Relations (Digital PR), yaitu bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan media digital dalam membangun citra positif, menyebarkan informasi, serta menciptakan interaksi dua arah dengan masyarakat. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai syariah yang diusung oleh lembaga keuangan tersebut (ABDILLAH & HASAN, 2025)

Peran *Digital Public Relations* dalam lembaga keuangan syariah tidak hanya sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat identitas dan nilai-nilai syariah yang diusung oleh bank. Melalui kanal digital seperti media sosial, website resmi, publikasi berita daring, dan konten edukatif, bank syariah dapat memperkenalkan prinsip-prinsip keuangan Islam yang berlandaskan keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Komunikasi digital yang efektif dan konsisten menjadi kunci penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap komitmen bank syariah dalam menjalankan prinsip-prinsip tersebut. Kepercayaan nasabah tidak hanya lahir dari kualitas produk, tetapi juga dari persepsi terhadap nilai-nilai moral dan transparansi yang dikomunikasikan secara terbuka melalui media digital.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi utama dalam hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan memiliki makna yang lebih luas karena mencakup aspek spiritual, etika, dan sosial. Ketika nasabah percaya bahwa bank syariah menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan jujur dan bertanggung jawab, maka mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas nasabah (*customer loyalty*) tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan produk dan layanan secara berkelanjutan, tetapi juga melalui partisipasi aktif dalam merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif melalui Digital Public Relations dapat menjadi instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah secara jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan Digital Public Relations berkontribusi positif terhadap peningkatan citra dan reputasi lembaga keuangan, serta berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *X (Twitter)*, dan *youtube* oleh bank syariah memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif. Dengan pendekatan ini, bank syariah tidak hanya memosisikan diri sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra spiritual dan sosial bagi nasabahnya. Aktivitas komunikasi seperti publikasi program CSR berbasis nilai Islam, testimoni nasabah, dan konten edukatif tentang produk-produk syariah merupakan wujud nyata implementasi Digital PR dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah

(SAMPURNA & MIRANTI, 2022). Selain itu, publikasi konten yang edukatif dan transparan dapat memperkuat persepsi positif nasabah terhadap kredibilitas lembaga. Di sisi lain, keterlambatan respon, kurangnya konsistensi informasi, atau komunikasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dikaji bagaimana Digital Public Relations dapat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah berbagai sumber literatur, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konsep dan praktik Digital Public Relations dalam konteks bank syariah, serta menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital tersebut memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi dan hubungan masyarakat di sektor keuangan syariah, serta memberikan manfaat praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan beretika. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Digital Public Relations*, diharapkan bank syariah mampu memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan daya saingnya di era transformasi digital yang dinamis ini.

Pembahasan

Konsep Digital Public Relations dalam Konteks Bank Syariah

Perubahan perilaku masyarakat di era digital telah mendorong organisasi, termasuk lembaga keuangan syariah, untuk menyesuaikan strategi komunikasinya. *Digital Public Relations* (Digital PR) merupakan bentuk evolusi dari praktik hubungan masyarakat konvensional menuju sistem komunikasi yang berbasis teknologi digital. Digital PR didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan media online, seperti media sosial, situs web, email, dan platform digital lainnya, untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Maharani Rona Makom, 2023). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, Digital PR tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai prinsip dan nilai-nilai ekonomi Islam. Hal ini penting mengingat masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami secara mendalam perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Melalui media digital, bank syariah dapat menyebarkan pesan edukatif yang menekankan aspek keadilan, keterbukaan, dan larangan riba sesuai prinsip syariah.

Pertumbuhan teknologi dan digitalisasi tidak dapat dihindari saat ini, karena teknologi terus mengikuti perkembangan zaman. Digital marketing bertujuan untuk memberikan aktivitas yang memudahkan kehidupan manusia. Teknologi digital memberikan kepuasan kepada penggunanya, seperti melalui marketplace dan platform lainnya. Di era pertumbuhan teknologi modern Indonesia, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan menyelesaikan pekerjaan secara efektif melalui perangkat elektronik atau internet (Yasmin Anjani & Syakur Novianto, 2024).

Bank syariah di Indonesia kini banyak memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *X (Twitter)*, *Facebook*, dan *youtube* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kanal digital tersebut memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat, transparan, dan personal. Dengan pendekatan ini, bank syariah tidak hanya memosisikan diri sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra spiritual dan sosial bagi nasabahnya (Yatimi, 2025). Aktivitas komunikasi seperti publikasi program CSR berbasis nilai Islam, testimoni nasabah, dan konten edukatif tentang produk-produk syariah merupakan wujud nyata implementasi Digital PR dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah (Jeni Meirisha, 2024). Selain itu, Digital PR juga membantu bank syariah dalam membentuk identitas merek (brand identity) yang kuat dan bernuansa Islami. Citra yang terbentuk dari aktivitas digital harus mencerminkan nilai-nilai moral Islam seperti amanah, keadilan (adl), dan tanggung jawab sosial (masalah). Dengan demikian, strategi komunikasi digital bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga instrumen dakwah ekonomi Islam yang memperkuat eksistensi bank syariah di tengah persaingan global.

Peran Digital Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi utama dalam hubungan antara lembaga keuangan dan nasabahnya. Dalam perspektif Islam, kepercayaan memiliki nilai spiritual yang tinggi karena berkaitan dengan konsep amanah, yaitu tanggung jawab moral untuk menjaga kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Bank syariah yang mampu menunjukkan komitmen terhadap nilai amanah melalui aktivitas komunikasinya akan lebih mudah membangun kepercayaan publik (Nasir Tajul Aripin et al., 2022). Digital Public Relations memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan tersebut. Salah satu aspek kuncinya adalah transparansi informasi. Nasabah cenderung lebih percaya pada lembaga yang terbuka mengenai kebijakan, produk, dan kinerja keuangannya. Melalui media digital, bank syariah dapat secara berkala menyampaikan laporan keuangan, publikasi kegiatan sosial, dan informasi mengenai kepatuhan terhadap prinsip syariah. Upaya ini akan memperkuat persepsi publik bahwa bank syariah beroperasi dengan etika dan integritas tinggi.

Selain transparansi, faktor komunikasi interaktif juga menjadi penentu utama terbentuknya kepercayaan. Respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah di media sosial menunjukkan profesionalisme dan kepedulian lembaga terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, beberapa bank syariah di Indonesia telah membuka kanal pengaduan digital yang langsung terhubung dengan customer service online, sehingga nasabah dapat memperoleh solusi secara cepat tanpa harus datang ke kantor cabang. Di sisi lain, Digital PR juga berperan dalam menumbuhkan emosional trust, yaitu kepercayaan yang muncul karena adanya kedekatan emosional antara nasabah dan lembaga. Hal ini bisa dibangun melalui konten yang humanis, seperti kisah inspiratif tentang keberhasilan nasabah UMKM yang didukung oleh pembiayaan syariah, atau kegiatan sosial bank dalam membantu masyarakat terdampak bencana. Pesan-pesan tersebut menciptakan kesan positif dan memperkuat ikatan batin antara bank dan nasabahnya.

Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan dalam Digital PR

Beberapa faktor utama yang membentuk kepercayaan dalam konteks Digital Public Relations antara lain:

1. Transparansi Informasi, yakni keterbukaan dalam menyampaikan kebijakan, program, maupun kinerja lembaga.
2. Kredibilitas Sumber, yaitu kemampuan lembaga untuk menunjukkan keahlian, profesionalisme, dan konsistensi dalam berkomunikasi.
3. Responsivitas, yang ditunjukkan melalui kecepatan tanggapan terhadap isu publik dan keluhan nasabah.
4. Nilai Religiusitas, yaitu kesesuaian komunikasi dengan prinsip-prinsip Islam yang menjunjung etika dan keadilan.

Keempat faktor ini menjadi landasan penting bagi bank syariah dalam membangun hubungan berbasis kepercayaan dengan publiknya melalui media digital.

Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah (*customer loyalty*) merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi Digital Public Relations. Loyalitas mencakup sikap positif nasabah yang diwujudkan melalui perilaku berulang menggunakan produk bank serta kesediaan untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas tidak hanya didasari oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga oleh kepercayaan bahwa bank menjalankan prinsip syariah dengan konsisten. Kepercayaan menjadi faktor mediasi yang sangat penting dalam membangun loyalitas. Menurut teori *Commitment-Trust Relationship Marketing*, hubungan jangka panjang yang kuat antara lembaga dan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila ada kepercayaan dan komitmen bersama. Dalam hal ini, strategi Digital PR membantu bank syariah menciptakan lingkungan komunikasi yang kondusif bagi tumbuhnya kedua hal tersebut.

Aktivitas digital seperti webinar edukasi keuangan syariah, publikasi program kemitraan UMKM, dan penyebaran konten nilai-nilai etika Islam menjadi sarana efektif dalam memperkuat kepercayaan. Ketika nasabah merasa nilai-nilai mereka selaras dengan lembaga, loyalitas pun meningkat. Nasabah yang loyal tidak hanya bertransaksi lebih sering, tetapi juga menjadi duta informal yang menyebarkan citra positif bank di Masyarakat (Nasir Tajul Aripin et al., 2022). Loyalitas nasabah merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan kepuasan. Dalam konteks digital, loyalitas terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang konsisten, interaktif, dan bernilai tambah. Digital PR memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif tersebut melalui penyajian konten yang relevan, humanis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hasan, 2023).

Dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dalam hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya didasarkan pada aspek keamanan transaksi, tetapi juga pada kepatuhan lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah. Digital PR menjadi salah satu sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara kepercayaan ini. Melalui komunikasi digital yang transparan, bank syariah dapat menegaskan komitmennya terhadap nilai kejujuran,

keadilan, dan keberlanjutan (*sustainability*) yang berlandaskan syariah (Sudarmanto et al., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang percaya bahwa bank syariah bertindak dengan integritas akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Selain itu, kepercayaan juga dapat menurunkan risiko persepsi terhadap ketidakpastian layanan digital. Dalam sistem perbankan berbasis teknologi, risiko keamanan dan privasi menjadi isu sensitif. Namun, jika lembaga mampu membangun reputasi digital yang terpercaya, kekhawatiran nasabah akan berkurang, sehingga tingkat loyalitasnya meningkat.

Lebih jauh, loyalitas nasabah terhadap bank syariah juga dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan nilai-nilai spiritual. Kepercayaan yang diiringi dengan kepuasan emosional karena bertransaksi secara halal akan memperkuat loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, bank syariah harus memanfaatkan Digital PR tidak hanya sebagai alat komunikasi komersial, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat nilai spiritual dalam hubungan dengan nasabah (Zamzami Akromi Lubis & Fauzi Arif Lubis, 2024).

Implikasi Strategis bagi Bank Syariah

Implementasi *Digital Public Relations* yang efektif memiliki dampak strategis terhadap keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Pertama, Digital PR dapat meningkatkan citra dan reputasi positif lembaga. Melalui penyebaran informasi yang konsisten, jujur, dan berbasis nilai Islam, bank syariah dapat membangun persepsi publik sebagai lembaga yang profesional dan amanah. Reputasi yang kuat ini berperan penting dalam menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Kedua, Digital PR dapat memperluas jangkauan komunikasi. Penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan bank syariah menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Hal ini sekaligus memperkuat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat umum. Ketiga, Digital PR juga dapat menumbuhkan inovasi layanan. Dengan memantau interaksi digital dan umpan balik dari publik, bank syariah dapat memperoleh insight penting mengenai kebutuhan nasabah. Data tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru yang lebih relevan, sekaligus meningkatkan pengalaman nasabah (*customer experience*).

Keempat, Digital PR mampu mendorong loyalitas jangka panjang. Melalui komunikasi berkelanjutan yang berbasis nilai dan etika, nasabah akan merasa memiliki kedekatan emosional dengan lembaga. Loyalitas yang kuat tidak hanya meningkatkan retensi nasabah, tetapi juga menciptakan efek promosi alami dari mulut ke mulut yang sangat berharga dalam pemasaran berbasis kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Public Relations merupakan strategi integral dalam memperkuat hubungan antara bank syariah dan publiknya. Di era transformasi digital, keberhasilan lembaga keuangan syariah sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola komunikasi secara profesional, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Melalui penerapan Digital Public Relations, bank syariah mampu menjalin hubungan yang lebih dekat, transparan, dan interaktif dengan publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi PR digital yang efektif tidak hanya berperan dalam membangun citra positif, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), dan youtube memungkinkan bank syariah berinteraksi langsung dengan masyarakat, memberikan edukasi terkait produk keuangan berbasis syariah, serta menyampaikan nilai-nilai spiritual dan sosial Islam. Kepercayaan nasabah terbentuk dari komunikasi yang konsisten, responsif, serta berlandaskan nilai amanah dan transparansi. Sementara itu, loyalitas nasabah muncul sebagai hasil dari kepercayaan yang terbangun dan diperkuat melalui pengalaman positif terhadap pelayanan digital yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Public Relations berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabahnya. Keberhasilan implementasi Digital PR bukan hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam menghadirkan pesan yang relevan, humanis, serta mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam setiap bentuk komunikasi digitalnya.

Saran

1. Optimalisasi Strategi Digital PR.
Bank syariah perlu memperkuat kehadirannya di berbagai platform digital dengan konten yang lebih terarah, interaktif, dan edukatif. Aktivitas seperti live interaction, digital storytelling, dan kampanye CSR berbasis nilai Islam dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan nasabah.
2. Peningkatan Transparansi dan Responsivitas.
Transparansi dalam penyampaian informasi terkait produk, laporan keuangan, serta tanggapan terhadap pertanyaan publik harus menjadi prioritas. Kecepatan dan ketepatan dalam merespons aspirasi masyarakat menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan.
3. Integrasi Nilai Keislaman dalam Komunikasi Digital.
Seluruh aktivitas komunikasi perlu menonjolkan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan sebagai bagian dari prinsip syariah. Hal ini akan memperkuat identitas dan diferensiasi bank syariah dibandingkan lembaga keuangan konvensional.
4. Pelatihan Sumber Daya Manusia.
Pegawai di bidang hubungan masyarakat dan pemasaran digital perlu diberikan pelatihan khusus terkait digital engagement, social media analytics, dan etika komunikasi berbasis syariah agar strategi Digital PR lebih tepat sasaran.
5. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Digital PR.
Bank syariah disarankan untuk secara berkala mengevaluasi dampak program Digital PR terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah, baik melalui

survei kepuasan, analisis interaksi media sosial, maupun pengukuran brand sentiment online.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Moh. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *CASHFLOW CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 4(2), 150–159. <https://repository.uin-malang.ac.id/23678/2/23678.pdf>
- Hasan, I. Y. (2023). Study on the influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(3), 279–290. <https://repository.uin-malang.ac.id/18029/2/18029.pdf>
- Jeni Meirisha, P. (2024). *Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review*.
- Maharani Rona Makom. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>
- Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, & Mulawarman Hannase. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303. <https://repository.uin-malang.ac.id/14840/1/14840.pdf>
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://repository.uin-malang.ac.id/19648/2/19648.pdf>
- Yasmin Anjani, I., & Syakur Novianto, A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI MALANG JAWA TIMUR (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Pakis-Malang). 7(1).
- Yatimi, M. A. (2025). Analisis Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eissn* (Vol. 3). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Zamzami Akromi Lubis, & Fauzi Arif Lubis. (2024). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Serangan Siber di Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5280>