

Strategi public relation bank syariah indonesia dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas nasabah di era digital

Alycia Afina Andiani

Program Studi Perbankan Syariah , Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: alyciaafina961@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation, bank syariah indonesia, loyalitas nasabah, digitalisasi, pelayanan

Keywords:

Public relations, bank syariah indonesia, customer loyalty, digitalization, service

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga keuangan, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), berkomunikasi dan memberikan layanan. Kini, BSI menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan kepercayaan nasabah di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Isu utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Hubungan Masyarakat (Humas) BSI dapat meningkatkan layanan dan loyalitas nasabah di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengkaji jurnal-jurnal akademik relevan seperti karya (Affandy et al., 2024), (Ahmadi, 2023), (Cici' Insiyah, 2025), (Almuzayyad, 2025), (Gunawan, 2024), dan (Efriyanti & Fasa, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Humas berperan penting dalam membangun citra positif melalui komunikasi digital yang transparan,

edukatif, dan sesuai Syariah. Strategi Humas BSI meliputi pemanfaatan media sosial, pelaksanaan kegiatan CSR, dan penguatan layanan berbasis digital untuk meningkatkan kepuasan dan koneksi nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas Humas di era digital tidak hanya bergantung pada keterampilan teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk menjaga nilai-nilai Syariah dan komunikasi yang etis dalam seluruh kegiatan kehumasan.

ABSTRACT

The digital transformation has reshaped communication and service patterns in financial institutions, including Bank Syariah Indonesia (BSI), which faces challenges in maintaining customer trust and loyalty amid rapid technological growth. This study addresses how BSI's Public Relations (PR) strategies contribute to improving customer service and loyalty in the digital era. A descriptive qualitative approach was applied by reviewing relevant academic journals, including works by Dandy Affandy (2024), Mirzam Arqy Ahmadi (2024), Cici Insiyah (2025), and Novia Efriyanti (2024). The results indicate that PR plays a strategic role in building a positive image through transparent, educational, and Sharia-compliant digital communication. BSI's PR strategies include social media engagement, corporate social responsibility (CSR) programs, and digital-based service enhancement to strengthen customer satisfaction and retention. The study concludes that the effectiveness of PR in the digital era is not solely determined by technological capability but also by the ability to uphold Sharia values and ethical communication in every public relations activity.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir semua bagian kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan layanan perbankan. Di masa kini yang serba digital, lembaga keuangan harus cepat beradaptasi dengan perubahan sikap nasabah



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.

yang semakin dinamis dan menggunakan teknologi. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan syariah diwajibkan untuk tidak hanya inovatif dalam teknologi, tetapi juga menjaga nilai-nilai syariah dalam setiap komunikasi dan layanan yang diberikan. Menurut (Affandy et al., 2024), strategi Public Relations (PR) sangat penting dalam membangun kepercayaan serta menjaga hubungan yang baik antara bank dengan masyarakat. Dalam konteks BSI, PR bukan hanya alat untuk mempromosikan bank, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menyampaikan nilai syariah, menciptakan citra positif, serta memastikan kepuasan nasabah. (Hidayatullah & Solekah, 2024) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel intervening yang signifikan dalam membangun loyalitas nasabah

Di era digital, hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui media sosial, aplikasi digital, serta layanan online yang cepat dan efisien. Seperti yang dikatakan oleh (Cici' Insiyah, 2025), komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung hingga 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat secara signifikan memengaruhi loyalitas dan kepercayaan nasabah. Selain itu, (Ahmadi, 2023) menekankan pentingnya penerapan strategi yang terencana melalui analisis SWOT dan Customer Relationship Management (CRM) untuk mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang sangat ketat dalam industri perbankan. Dengan demikian, keberhasilan BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah tidak terlepas dari kemampuan Public Relations dalam mengelola komunikasi digital yang efektif dan sesuai dengan nilai syariah.

Pembahasan

Peran Strategi Public Relations dalam Perbankan Syariah

Public Relation (PR) merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen komunikasi organisasi, termasuk pada lembaga keuangan syariah. Menurut teori Grunig dan Hunt (1984), PR berfungsi sebagai manajemen komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya untuk mencapai saling pengertian dan dukungan. Dalam konteks perbankan syariah, PR memiliki tanggung jawab lebih luas karena harus memastikan komunikasi yang dibangun tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (shidq), amanah, dan keadilan ('adl).

BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki mandat untuk tidak hanya menjadi lembaga finansial, tetapi juga lembaga dakwah ekonomi. Oleh karena itu, strategi PR yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan citra dan reputasi, tetapi juga berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya sistem keuangan syariah. (Efriyanti & Fasa, 2024) menegaskan bahwa penerapan prinsip komunikasi syariah dalam praktik PR mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan, karena komunikasi yang dilakukan mengandung unsur kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral.

Di BSI, fungsi PR dijalankan secara terintegrasi dalam divisi Corporate Communication & Branding yang mengelola komunikasi internal, eksternal, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Fungsi ini bukan hanya sekadar menjaga

reputasi, tetapi juga menguatkan identitas syariah BSI di tengah persaingan industri perbankan nasional yang semakin kompetitif.

Strategi Komunikasi Digital dan Pelayanan Nasabah

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga keuangan berkomunikasi dengan nasabah. Public Relation (PR) kini tidak hanya menggunakan media tradisional, tetapi juga beralih ke media digital yang lebih interaktif dan melibatkan partisipasi publik.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, LinkedIn, dan TikTok untuk mempererat hubungan dengan masyarakat. Dengan membuat konten edukatif yang berjudul *Hijrah Finansial* dan *BSI Inspirasi*, BSI berusaha menyampaikan nilai-nilai keuangan syariah dengan gaya yang lebih santai dan mudah dipahami. Pendekatan ini membentuk komunikasi yang dua arah, sehingga membangun kepercayaan dan citra yang positif bagi masyarakat.

Temuan ini sesuai dengan penelitian (Gunawan, 2024) yang menekankan peran Public Relation Influencer dalam membentuk perilaku nasabah dalam menggunakan layanan digital seperti BSI Mobile. Menurut Gunawan, strategi PR yang memanfaatkan influencer tidak hanya membantu memperluas target audiens, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap layanan perbankan syariah. Penggunaan tokoh publik yang memiliki reputasi baik di media sosial dapat memperkuat pesan yang disampaikan oleh lembaga dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah.

Selain itu, BSI juga aktif meningkatkan ikatan dengan nasabah melalui berbagai kanal digital seperti chat langsung, umpan balik online, dan kegiatan komunitas virtual. Hal ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya sekadar mengirimkan informasi, tetapi juga menjadi jembatan aktif antara bank dan masyarakat dalam menciptakan pengalaman layanan yang cepat, pribadi, dan dapat menyelesaikan masalah.

Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dan Islind merupakan indikator utama keberhasilan sebuah lembaga perbankan. Dalam konteks bank syariah, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari rasa kesetiaan terhadap nilai-nilai dan spiritualitas yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini juga diperkuat oleh (Supriyanto et al., 2023) yang menyampaikan bahwa beberapa faktor seperti kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Public Relation memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat. Di BSI, Public Relation tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengelola reputasi, menjaga transparansi dalam komunikasi, serta menjalankan tanggung jawab sosial. Penelitian (Almuzayyad, 2025) menjelaskan bahwa peran Public Relation di BSI memiliki dua fungsi utama, yakni mengelola komunikasi dan menggerakkan strategi pemasaran. Selain mendukung keberhasilan kampanye promosi, PR juga memastikan gambaran citra lembaga tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan pendekatan ini, Public Relation berhasil memperkuat loyalitas

nasabah dengan menampilkan BSI sebagai lembaga keuangan modern yang tetap berpegang pada nilai-nilai moral dan spiritual.

Implementasi hal ini bisa dilihat dari berbagai program seperti BSI Charity Run, BSI Care for Ummah, serta kampanye sosial #BerbagiBerkahBersamaBSI. Aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bisa diperkuat bukan hanya melalui kualitas layanan, tetapi juga dari keterlibatan sosial yang memberikan makna dan keberkahan.

Dengan demikian, Public Relation berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai bank dan masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan relevansi komunikasi yang dibangun, semakin kuat pula hubungan loyalitas yang tercipta. Dalam konteks ini, BSI mampu menunjukkan bagaimana sinergi antara nilai syariah, strategi komunikasi, dan inovasi digital bisa menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah.

Strategi Komunikasi Digital dan Pelayanan Nasabah

Transformasi digital menjadi hal utama yang mengubah cara bank dan nasabah berinteraksi. Public Relation (PR) modern tidak hanya mengandalkan media lama seperti konferensi pers atau brosur, tetapi mulai berkembang di dunia digital yang lebih interaktif. Penelitian (Affandy et al., 2024) menunjukkan bahwa BSI menggunakan pendekatan komunikasi digital yang terpadu, di mana seluruh saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, dan aplikasi BSI Mobile diatur dalam sistem pesan yang sama. Hal ini bertujuan untuk menjaga keselarasan pesan dan memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. BSI aktif dalam kampanye edukatif melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan LinkedIn. Contohnya adalah kampanye “Hijrah Finansial” dan “BSI Inspirasi” yang mengajak masyarakat beralih ke layanan keuangan syariah. Strategi ini memperkuat peran PR sebagai pemberi edukasi. Konten digital yang dibuat tidak hanya berupa iklan, tetapi juga memiliki nilai yang menjelaskan prinsip ekonomi Islam. Komunikasi Hal tersebut diperkuat oleh (Zaman, 2023) yang menyebutkan bahwa di era digital ini menuntut kemampuan yang tidak hanya terbatas pada memanfaatkan teknologi, tetapi juga mengembangkannya melalui proses eksploitasi, elaborasi, dan eksplorasi.

Selain itu, PR BSI juga membantu meningkatkan pelayanan nasabah dengan menggunakan komunikasi dua arah melalui fitur chat digital, layanan customer care di media sosial, dan opsi umpan balik di aplikasi BSI Mobile. Pendekatan ini membuat hubungan antara nasabah dan bank lebih personal. Dalam konteks ini, PR bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan keluhan masyarakat. Menurut (Cici’ Insiyah, 2025), komunikasi digital memiliki dampak besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Nilai kontribusinya mencapai 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR berbasis digital secara langsung memengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan publik terhadap bank.

Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kunci kesuksesan jangka panjang bagi lembaga keuangan. Dalam perbankan Islam, loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa sering

nasabah menggunakan layanan, tetapi juga dari kepercayaan dan kepuasan spiritual mereka terhadap lembaga tersebut. (Ahmadi, 2023) menyarankan bahwa strategi PR yang berfokus pada hubungan jangka panjang sebaiknya mencakup pendekatan emosional dan spiritual.

BSI memanfaatkan hal ini dengan menerapkan sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berbasis digital, yang memungkinkan layanan dan komunikasi yang lebih personal dengan nasabah. Selain keterlibatan digital, BSI juga membangun loyalitas melalui kampanye sosial seperti #BerbagiBerkahBersamaBSI, yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan amal, pemberdayaan usaha kecil, dan pemberian bantuan sosial. Kegiatan-kegiatan ini meningkatkan hubungan emosional dengan nasabah, karena mereka merasa menjadi bagian dari misi sosial bank.

Dalam konteks ini, PR memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek. Ketika nasabah yakin bahwa bank menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan jujur dan konsisten, loyalitas akan tumbuh secara alami. Loyalitas ini bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena nilai-nilai bersama dan identitas spiritual.

Public Relation sebagai Pembentuk Citra dan Reputasi Digital

Loyalitas nasabah merupakan indikator keberhasilan jangka panjang bagi lembaga keuangan. Dalam perbankan syariah, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi, tetapi juga dari tingkat kepercayaan dan kepuasan spiritual terhadap lembaga. (Ahmadi, 2023) mengemukakan bahwa strategi PR yang berorientasi pada hubungan jangka panjang harus melibatkan pendekatan emosional dan spiritual.

BSI mengimplementasikan hal ini melalui program Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital, yang memungkinkan personalisasi layanan dan komunikasi. Selain hubungan digital, PR BSI juga memperkuat loyalitas melalui kampanye sosial seperti #BerbagiBerkahBersamaBSI, yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan amal, pemberdayaan UMKM, dan bantuan sosial. Kegiatan ini memperkuat engagement emosional nasabah, karena mereka merasa menjadi bagian dari misi sosial bank. PR dalam konteks ini menjadi sarana penting untuk menumbuhkan brand trust. Ketika nasabah percaya bahwa bank menjalankan prinsip syariah dengan amanah dan konsisten, maka loyalitas tumbuh secara alami. Loyalitas ini bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena kesamaan nilai dan identitas spiritual.

Implementasi Nilai Syariah dalam Strategi Public Relation

Salah satu perbedaan utama antara lembaga tradisional dan lembaga Islam adalah penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas komunikasinya. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), kepercayaan (amanah), dan kebaikan (ihsan) membentuk dasar utama hubungan antara bank dan publik.

BSI menerapkan nilai-nilai ini dalam praktik komunikasinya, baik secara internal maupun eksternal. Misalnya, dalam kampanye digital, pesan-pesannya selalu terhubung dengan nilai-nilai seperti keberkahan, tanggung jawab sosial, dan keadilan. Hal ini menunjukkan bahwa humas di BSI tidak hanya menghubungkan bisnis; tetapi juga bertindak sebagai agen moral yang menjaga identitas Islam lembaga di era digital global. Memasukkan nilai-nilai spiritual telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan

publik. (Efriyanti & Fasa, 2024) menjelaskan bahwa nasabah bank syariah cenderung lebih loyal karena mereka yakin bahwa aktivitas keuangan mereka dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Oleh karena itu, humas harus terus menjaga keaslian pesan agar bukan sekadar slogan komersial, melainkan ekspresi nyata dari nilai-nilai Islam.

Public Relation dalam Menghadapi Krisis dan Tantangan Digital

Era digital menawarkan peluang yang signifikan, tetapi juga menimbulkan risiko tinggi terhadap reputasi. Informasi menyebar dengan cepat, termasuk isu-isu negatif yang dapat memengaruhi kepercayaan publik. Dalam konteks ini, PR memainkan peran vital dalam komunikasi krisis. BSI menghadapi tantangan seperti keluhan terkait layanan digital, keterlambatan transaksi, atau kesalahan sistem.

Untuk menjaga kepercayaan publik, BSI menerapkan strategi respons krisis berbasis transparansi. Setiap gangguan layanan dikomunikasikan secara resmi melalui media sosial, termasuk solusi dan perkiraan waktu pemulihan. Pendekatan ini menciptakan citra profesional dan tepercaya di mata publik. Selain itu, BSI melakukan pemantauan reputasi melalui analisis data digital dan analisis sentimen di media sosial. Tim PR dapat mendeteksi potensi isu publik dengan lebih cepat dan merespons sebelum berkembang menjadi krisis reputasi yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya reaktif tetapi juga proaktif dalam menjaga kredibilitas lembaga.

Kolaborasi PR dan CSR sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas

CSR di BSI bukan hanya sekadar formalitas, tetapi merupakan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Menurut (Mubarak, 2024), CSR merupakan alat efektif dalam memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat. BSI melaksanakan berbagai program CSR, seperti BSI Charity Run, BSI Care for Ummah, serta bantuan kepada pesantren dan UMKM. Aktivitas tersebut merupakan bentuk ekspresi perhatian BSI terhadap masyarakat. Dengan demikian, citra BSI sebagai bank syariah yang peduli sosial semakin terkuat di mata publik. Kerja sama antara PR dan CSR menciptakan manfaat ganda. Di satu sisi, membantu membangun reputasi positif, di sisi lain memperkuat rasa bangga nasabah menjadi bagian dari bank yang berkontribusi nyata bagi masyarakat.

Evaluasi Efektivitas Strategi Public Relation BSI

Evaluasi dan pemantauan strategi komunikasi publik menjadi bagian penting dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran relasi publik BSI. Untuk menilai efektivitasnya, BSI melakukan survei kepuasan pelanggan, menganalisis tingkat keterlibatan di media sosial, serta mengeluarkan laporan kinerja komunikasi publik setiap semester. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan BSI mengalami peningkatan sejak menerapkan strategi komunikasi digital pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survei internal, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 12% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara efektivitas komunikasi publik dengan kepuasan pelayanan dan kepercayaan publik. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam berbagai kampanye digital juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik BSI berhasil membangun komunikasi dua arah yang

melibatkan masyarakat, sesuai dengan prinsip komunikasi syariah yang menekankan musyawarah dan tanggung jawab sosial.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari berbagai sumber, bisa disimpulkan bahwa Public Relation (PR) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pelayanan dan membuat nasabah percaya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di masa digital. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang terorganisir, jujur, dan sesuai dengan prinsip syariah, PR bertugas sebagai jembatan utama antara lembaga perbankan dan masyarakat. BSI telah memanfaatkan teknologi digital secara efektif melalui media sosial, aplikasi BSI Mobile, serta berbagai saluran komunikasi daring lainnya untuk memperkuat citra positif dan menjaga kepercayaan publik.

Strategi PR yang digunakan BSI tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan citra lembaga yang amanah, profesional, dan peduli terhadap nilai-nilai sosial. Melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), kampanye edukasi seperti #BerbagiBerkahBersamaBSI, serta komunikasi dua arah dengan nasabah, PR BSI berhasil memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, PR tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi, tetapi juga pada konsistensi lembaga dalam menjaga nilai-nilai etika, spiritual, dan integritas dalam komunikasi.

Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, BSI perlu terus memperbaiki kemampuan sumber daya manusia di bidang public relations digital agar mampu mengelola informasi dengan lebih cepat dan kreatif. Peningkatan komunikasi yang didasarkan pada data juga penting untuk memahami kebutuhan nasabah secara lebih tepat. Selain itu, kerja sama antara lembaga perbankan syariah, pemerintah, dan akademisi perlu diperluas guna mendorong peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat melalui pendekatan digital yang luas dan edukatif.

Dengan demikian, strategi PR yang paling ideal bagi BSI di era digital adalah strategi yang menggabungkan inovasi teknologi, nilai-nilai syariah, dan komunikasi yang penuh kepedulian. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra dan loyalitas nasabah, tetapi juga menjadikan BSI sebagai pelopor perbankan syariah modern yang didasari keberkahan dan kepercayaan publik.

Daftar Pustaka

- Affandy, Mhd. D., Syahbannuddin, H., & Maryadi, M. (2024). Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah di PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Penelitian Dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 21–29.
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Almuzayyad. (2025). Analisis Peran Public Relation terhadap Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI). *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3, 38–45.
- Cici' Insiyah, L. B. (2025). *Marketing Terhadap Keputusan Nasabah*. 10(204), 1204–1211.

- Efriyanti, N., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 430–442. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.81>
- Gunawan, R. (2024). Peranan public relations influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). 2(12), 622–626.
- Hidayatullah, A. F., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Koperasi BMT UGT Nusantara. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8679–8691. <https://repository.uin-malang.ac.id/19839/>
- Mubarak, M. S. (2024). Manajemen Strategi Sekolah berbasis Mutu di Era Digital: Menghadapi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang. *Jurnal Peradaban*, 8(2), 1–23.
- Supriyanto, M. A., Siswanto, S., & Rahayu, Y. S. (2023). Factors affecting customer loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <https://repository.uin-malang.ac.id/18758/>
- Zaman, S. (2023). Literasi digital dalam komunikasi ilmiah: Eksploitasi, elaborasi, dan eksplorasi. <https://repository.uin-malang.ac.id/16669/>