

Pengaruh *Public Relations* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi *via Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Aprilia Kartikasari¹, dan Sylvia Rozza²

¹Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

²Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

aprilia.kartikasari.ak19@mhsw.pnj.ac.id

Abstrak

Untuk menghadapi persaingan dan perkembangan teknologi dalam dunia perbankan, Bank Syariah Indonesia membuka layanan *mobile banking* yang diberi nama *BSI Mobile*. Bank Syariah Indonesia mencatat jumlah pengguna *BSI Mobile* pada Juni 2022 mencapai 4.070.000 user, namun jumlah tersebut jauh lebih rendah dibandingkan jumlah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang mencapai 17.780.000 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *public relations* dan *social media influencer* terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan menggunakan sampel sejumlah 100 responden pengguna *BSI Mobile* yang berdomisili di Jabodetabek. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara parsial *public relations* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia, sedangkan *social media influencer* tidak berpengaruh. Secara simultan *public relations* dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia untuk lebih memaksimalkan cara promosi yang dilakukan demi meningkatkan keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, Public Relations, Social Media Influencer

Abstract

To face competition and technological developments in the banking world, Bank Syariah Indonesia opened a mobile banking service called BSI Mobile. Bank Syariah Indonesia noted that the number of BSI Mobile users in June 2022 reached 4,070,000 users, but this number was far lower than the total number of Bank Syariah Indonesia customers which reached 17,780,000 people. This study aims to analyze the influence of public relations and social media influencers on customers' decisions to make transactions via Bank Syariah Indonesia's mobile banking. The analytical method used is multiple linear regression with a questionnaire as a research instrument and a sample of 100 BSI Mobile users domiciled in Greater Jakarta. The results obtained in this study partially have a positive effect on customer decisions to make transactions via Bank Syariah Indonesia's mobile banking, while social media influencers have no effect. Simultaneously public relations and social media influencers have a positive effect on customer decisions to make transactions via Bank Syariah Indonesia's mobile banking. This research is expected to be a material consideration for Bank Syariah Indonesia to further maximize the promotional methods carried out in order to increase customer decisions to make transactions via Bank Syariah Indonesia's mobile banking.

Keywords: Customer Decisions to Make Transactions Via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, Public Relations, Social Media Influencer

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Teknologi membuat kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan berkembang menjadi kehidupan yang sangat modern. Semua hal dapat diselesaikan dengan mudah berkat hadirnya teknologi. Salah satu teknologi yang sekarang ini selalu berada dalam genggamannya dan keseharian kita adalah *smartphone*. Semua individu saat ini pasti memiliki *smartphone* untuk menunjang segala aktivitas mereka, termasuk penduduk Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 67,88% penduduk Indonesia sudah memiliki *smartphone* pada tahun 2022 (Katadata Media Network, 2023). Jumlah tersebut tentunya akan terus bertambah seiring dengan semakin canggih dan terjangkaunya harga *smartphone*.

Untuk menghadapi persaingan dan perkembangan teknologi dalam dunia perbankan, Bank Syariah Indonesia membuka layanan *mobile banking* yang diberi nama *BSI Mobile*. Bank Syariah Indonesia mencatat jumlah pengguna *BSI Mobile* pada Juni 2022 mencapai 4.070.000 user atau meningkat 81% secara YoY. Memasuki usia dua tahun Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah nasabah mencapai 17.780.000 orang (Bank Syariah Indonesia, 2023). Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna *BSI Mobile* jauh lebih rendah dibandingkan jumlah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia. Banyak faktor yang diduga menjadi penyebab pengguna *BSI Mobile* masih sedikit yaitu kurangnya pengetahuan akan benefit, fitur, dan cara penggunaan dari *BSI Mobile*.

Salah satu cara yang dilakukan BSI adalah dengan strategi *public relations* untuk memberikan informasi kepada nasabah. Kemajuan teknologi membuat komunikasi antar individu dalam menyampaikan informasi menjadi semakin cepat. Komunikasi membuat terciptanya interaksi antara publik dan organisasi. Hubungan antara publik dan organisasi sering dikaitkan dengan hubungan masyarakat atau *public relations* (Nopita, 2021). Untuk strategi *public relations*, BSI biasanya mendirikan stand kecil yang disebut dengan Open Table di tempat-tempat yang dinilai strategis seperti mall, bazar, kantor dan institusi baik pemerintah ataupun swasta, dan lain-lain. Selain open table, BSI juga mengadakan publikasi, acara, sponsorship, penyebaran berita, *Corporate Social Responsibility* (CSR), seminar, dan lain-lain (Bilhaq & Putri, 2022). Namun, dengan menerapkan strategi *public relations* tersebut nyatanya belum memberikan hasil yang maksimal dalam meningkatkan jumlah pengguna *BSI Mobile*.

Pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, membuat fenomena baru yang muncul yaitu kehadiran *social media influencer*. Seorang *social media influencer* dapat memberikan pengetahuan dan juga ikut mempromosikan apa itu aplikasi *BSI Mobile*, fitur, benefit, dan bagaimana cara penggunaannya. BSI berkolaborasi dengan *social media influencer* dari kalangan selebriti seperti Nyctagina dan Oza Rangkuti, seorang komika dan konten kreator yang terlihat pada akun Instagram, TikTok, dan Youtube Bank Syariah Indonesia. Pengalaman, penampilan, dan penyampaian yang informatif dari seorang *social media influencer* saat menyampaikan suatu produk dapat menarik konsumen hingga berniat melakukan pembelian pada produk tersebut (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021). Namun, melihat survey awal yang dilakukan kepada 30 responden, diperoleh hasil bahwa *social media influencer* adalah cara promosi yang paling rendah dalam memberikan pengaruh dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai Bank Syariah Indonesia khususnya *BSI Mobile*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini:

- Strategi *public relations* Bank Syariah Indonesia belum memperlihatkan hasil yang maksimal bagi nasabah.
- Belum berhasilnya peran *social media influencer* dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.
- Pengaruh kombinasi antara *public relations* dan *social media influencer* masih sedikit dalam mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menganalisis bagaimana pengaruh strategi *public relations* terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- Menganalisis bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- Menganalisis bagaimana pengaruh *public relations* dan *social media influencer* secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian untuk lebih mempromosikan layanan BSI *Mobile*, agar nasabah semakin tertarik melakukan transaksi *via* BSI *Mobile* dan bisa bersaing dengan bank syariah lainnya.
- Bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan tentang bagaimana strategi *public relations* Bank Syariah Indonesia dan peran *social media influencer* mempengaruhi nasabah menggunakan BSI *Mobile*.
- Bagi peneliti di masa depan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi awal untuk penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Metode Pengambilan Sampel

Penggunaan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sampel diambil berdasarkan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pendidikan minimal SMA/SMK, dan berdomisili di Jabodetabek. Populasi yang besar dan jumlahnya yang berubah-ubah membuat penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Google Form kepada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek. Metode pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, mulai dari buku, artikel, jurnal, website, atau referensi lain yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan alat statistik *software* SPSS versi 25. Dalam analisis ini dilakukan beberapa uji diantaranya:

- Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya data dari kuesioner. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu jawaban dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ (Ghozali, 2018).
- Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji pengaruh beberapa variabel dependen serta mengetahui model regresi yang baik, tepat, dan konsisten. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Sedangkan uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian pada residual antara pengamatan model regresi yang satu dengan lainnya.
- Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *public relations* (X_1) dan *social media influencer* (X_2) terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah melakukan transaksi *via* *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (Y).
- Uji Hipotesis
Prosedur atau cara yang dilakukan untuk menghasilkan suatu keputusan yaitu menolak atau menerima hipotesis disebut sebagai uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan melalui Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T), Uji Signifikan Simultan (Uji F), dan Uji Determinasi (R^2). Uji T dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen yang akan diteliti secara parsial. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Hasil Uji Validitas
Diketahui nilai R_{tabel} untuk jumlah sampel 100 responden adalah 0,196. Dalam tabel 1 dapat terlihat bahwa nilai R_{hitung} dari setiap data pada variabel *Public Relations*, *Social Media Influencer*, dan Keputusan Nasabah lebih besar dari R_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	R Hitung	R Tabel
<i>Public Relations</i>	PR_1	0,746	0,196
	PR_2	0,794	0,196
	PR_3	0,647	0,196
	PR_4	0,692	0,196
	PR_5	0,687	0,196
	PR_6	0,677	0,196
	PR_7	0,471	0,196
<i>Social Media Influencer</i>	SMI_1	0,893	0,196
	SMI_2	0,896	0,196
	SMI_3	0,926	0,196
	SMI_4	0,897	0,196
	SMI_5	0,907	0,196
Keputusan Nasabah	KN_1	0,712	0,196
	KN_2	0,714	0,196
	KN_3	0,779	0,196
	KN_4	0,576	0,196
	KN_5	0,581	0,196
	KN_6	0,590	0,196
	KN_7	0,665	0,196
	KN_8	0,714	0,196
	KN_9	0,415	0,196
	KN_10	0,753	0,196

Sumber: Data diolah, 2023

- Hasil Uji Reliabilitas
Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dalam tabel 2 dapat terlihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yaitu *Public Relations*, *Social Media Influencer*, dan Keputusan Nasabah lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>
<i>Public Relations</i>	0,803	0,600
<i>Social Media Influencer</i>	0,944	0,600
Keputusan Nasabah	0,830	0,600

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data yang ada terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20711614
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,056
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2023

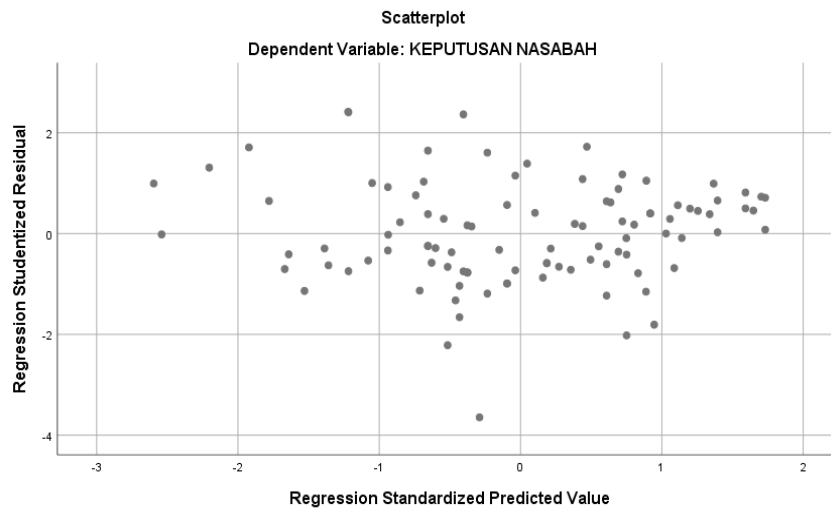
- Uji Multikolinearitas
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4, diperoleh nilai VIF dari variabel *Public Relations* dan *Social Media Influencer* sebesar 1,182 atau lebih kecil dari 10. Selain itu, diperoleh juga nilai *Tolerance* dari variabel *Public Relations* dan *Social Media Influencer* sebesar 0,846 atau lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
<i>Public Relations</i>	1,182	0,846
<i>Social Media Influencer</i>	1,182	0,846

Sumber: Data diolah, 2023

- Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan pola gambar Scatterplot pada gambar 1 menunjukkan titik-titik menyebar secara tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16,625	2,209
	PUBLIC RELATIONS	,705	,105
	SOCIAL MEDIA INFLUENCER	,070	,087

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil pada tabel 5 adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,625 + 0,705X_1 + 0,070X_2$$

Berikut adalah penjabaran dari persamaan regresi linear berganda di atas:

- Nilai konstanta (α) yang merupakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah memiliki nilai sebesar 16,625 apabila semua variabel independen (X) dianggap konstan.
- *Public Relations* (X_1) sebagai variabel independen memiliki nilai koefisien sebesar 0,705 artinya *public relations* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah apabila variabel lain dianggap konstan.
- *Social Media Influencer* (X_2) sebagai variabel independen memiliki nilai koefisien sebesar 0,070 artinya *social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah apabila variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

- Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}
<i>Public Relations</i>	6,725	0,000	1,984

Variabel	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}
<i>Social Media Influencer</i>	0,808	0,421	1,984

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan nilai T_{tabel} dan hasil uji T pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

- *Public Relations* atau variabe independen (X₁) dengan nilai T_{hitung} > T_{tabel} yaitu 6,725 > 1,984 serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dalam hal ini H1 diterima, artinya *public relations* berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- *Social Media Influencer* atau variabel independen (X₂) dengan nilai T_{hitung} < T_{tabel} yaitu 0,808 < 1,984 serta memiliki tingkat signifikansi 0,421 > 0,05. Maka dalam hal ini H2 ditolak, artinya *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

- Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	29,630	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
NASABAH

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA
INFLUENCER, PUBLIC RELATIONS

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 29,630 > 3,09 serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima yang berarti semua variabel independen yaitu *public relations* dan *social media influencer* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

- Uji Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,366	3,24001

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA INFLUENCER, PUBLIC
RELATIONS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 8 didapatkan nilai R Square (R^2) yaitu 0,379 atau 37,9%. Hal ini menandakan bahwa *public relations* dan *social media influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia sebesar 37,9%.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	STS	TS	S	SS	Total
Public Relations (X1)	1,43%	15%	42,43%	41,14%	100%
Social Media Influencer (X2)	17,6%	34,4%	37%	11%	100%
Keputusan Nasabah (Y)	1,4%	7,2%	47,2%	44,2%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Penjelasan hasil uji analisis deskriptif variabel pada tabel 9 adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel tersebut diduga bahwa mayoritas responden tertarik menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia karena melihat strategi *public relations* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.
- Berdasarkan tabel tersebut diduga bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tertarik menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia sebab dipromosikan oleh seorang *social media influencer* yang berpengalaman.
- Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden tertarik menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui beberapa tahapan, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut: *Public Relations* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa responden mengetahui Bank Syariah Indonesia dan BSI *Mobile* melalui kegiatan *public relations* yang dilakukan seperti seminar, *workshop*, atau kompetisi.

Social Media Influencer memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan responden tertarik menggunakan BSI *Mobile* karena *social media influencer* yang digunakan Bank Syariah Indonesia berpengalaman dalam mereview atau memberikan testimoni terhadap produk yang dipromosikan.

Secara simultan atau bersama-sama, *public relations* dan *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi *via mobile banking* Bank Syariah Indonesia, dengan kemampuan mempengaruhi sebesar 37,9%

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *BSI Terus Dorong Aktivasi Digital Transaksi Via BSI Mobile Lebih Masif - Berita dan Economic & Market Insight | Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-terus-dorong-aktivasi-digital-transaksi-via-bsi-mobile-lebih-masif>. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-terus-dorong-aktivasi-digital-transaksi-via-bsi-mobile-lebih-masif>
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 914–923. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17754%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17754/17502>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Katadata Media Network. (2023). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>

Nopita, D. (2021). Pengaruh Public Relations Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah Bprs Adam Kecamatan Gading Cempaka). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 27.
[http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5459%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5459/1/SKRIPSI Diana Novita PDF.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5459%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5459/1/SKRIPSI%20Diana%20Novita%20PDF.pdf)