

Online Marketing sebagai Strategi Kualitas Layanan pada Perbankan Syariah

Ratri Nurina Widyanti

Universitas Teknologi Yogyakarta
ratri.nurina@uty.ac.id

Mustaqim Pabbajah

Universitas Teknologi Yogyakarta
mustaqim_pabbajah@uty.ac.id

Muh. Darwis

IAIN Palopo
darwis@iainpalopo.ac.id

Abstract

Online marketing strategies are a requirement for every institution in responding to the intensity of technology use in society. This paper aims to explain the need for online marketing to be implemented in Islamic banking as an effort to realize quality service for customers. The study is based on qualitative research with data sources in the form of observation, literature studies and documentation with descriptive analysis. Based on the analysis of the literature, it was found that Islamic banking needs to adapt to technological demands to socialize the concepts built on Islamic banks. Online marketing has an important role in providing information to the public regarding Islamic banking and its differences from conventional banks. In addition, online marketing is a strategy for providing quality service to customers and the public. Factors driving the success of Islamic banks in marketing products online are inseparable from; adequate infrastructure, mastery of digital literacy by human resources and innovative leadership. With an online marketing approach, besides being able to have implications for quality services, it can also be widely understood by the community effectively and efficiently. This paper suggests the need for responsive and adaptive Islamic banking to the increasingly rapid technological developments.

Keywords: online marketing, service quality, Islamic bank

A. PENDAHULUAN

Eksistensi Bank Syariah dengan konsep Islam telah menjadi isu krusial di tengah keberlangsungan digitalisasi. Hal itu tidak terlepas bahwa Indonesia sebagai penduduk dengan mayoritas muslim. Sejumlah masyarakat di Indonesia belum memahami konsep yang dibangun oleh perbankan syariah. Bahkan masih ada yang menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Fenomena ini

menunjukkan ada persoalan yang terjadi antara pemahaman masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim dengan keberadaan Bank syariah (Ridwan & Mayapada, 2020; Shah et al., 2020). Selain itu, sosialisasi konsep bank syariah belum terealisasi dengan baik agar keberadaan bank syariah dapat dipahami secara baik oleh masyarakat. salah satu yang perlu mendapat perhatian adalah penggunaan online marketing sebagai strategi peningkatan layanan pada konsumen berdasarkan kebutuhan psikologisnya (Sun, 2020). Dengan demikian perlu sosialisasi konsep perbankan syariah secara intens kepada masyarakat melalui media online, di mana marketing online menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari saat ini.

Studi tentang bank syariah telah menjadi kajian yang menyita perhatian peneliti dan akademisi sepuluh tahun terakhir. Sejauh ini bank syariah sebagai objek material cenderung dilihat pada tiga aspek. Pertama, studi yang menganalisis konsepsi yang menjadi basis didirikannya perbankan syariah (Hidayat et al., 2019; Jaenudin, 2021; Suhartanto et al., 2020). Kedua, studi tentang pengelolaan dan masa depan bank syariah (Africano et al., 2017; Miarti & Mudzakar, 2021; Nurdin & Yusuf, 2020; Oktavia et al., 2021). Di mana bank Syariah harus memiliki intensitas perhatian pada Langkah-langkah strategis dan implementatif terhadap customer relationship management dan service quality demi tercapainya kepuasan nasabah (Insan, 2019). Ketiga, sistem informasi dan digitalisasi sebagai sarana pengembangan perbankan syariah (Berakon et al., 2022; ER, 2018; Fatimah & Hendratmi, 2020; Mawarni, 2021). Digitalisasi perbankan selain membuka peluang bisnis yang potensial, juga menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari di dunia perbankan di era digital (Utama, 2021). Dari kecendderungan studi yang ada belum banyak yang melihat bahwa online marketing perlu diperhatikan dalam peningkatan kualitas layanan perbankan syariah.

Tulisan ini bertujuan merespons studi yang ada dengan memfokuskan kajian pada online marketing dengan objek material perbankan syariah. Sejalan dengan itu, tiga permasalahan yang hendak dijelaskan dalam tulisan ini. Pertama, bagaimana online marketing memiliki peran dalam mendukung kualitas layanan perbankan syariah. Kedua, apa saja yang menjadi factor pendorong keberhasilan online marketing pada perbankan syariah. Ketiga, bagaimana implikasi online marketing pada keberlangsung eksistensi perbankan syariah. Pertanyaan itu selain sebagai bagian pembahasan dalam tulisan ini, juga menjadi pemetaan pada potensi perbankan syariah khususnya pada aspek digitalisasi.

Tulisan ini didasarkan pada suatu argumen bahwa online marketing diperlukan sebagai respons atas digitalisasi atas segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perbankan. Keberlangsungan perbankan syariah sangat didukung oleh kemampuan adaptasi atas penggunaan dan perkembangan teknologi. Selain meningkatkan efisiensi kegiatan operasional bank, digital banking dapat meningkatkan kualitas layanan bank konvensional dan bank syariah kepada nasabah dalam bertransaksi. Dengan adanya online marketing diharapkan mampu memberikan pengetahuan pada masyarakat terkait konsep bank syariah yang selama ini belum tersosialisasi secara baik. Demikian pula online marketing dapat memberikan informasi yang cepat dan efisien dengan jangkauan yang lebih luas.

B. METODE

Unit analisis yang dijadikan objek dalam tulisan ini adalah online marketing, atas dasar bahwa intensitas digitalisasi yang sedang berlangsung perlu direspons oleh perbankan syariah. Penelitian ini pengumpulan data melalui observasi dan studi literatur dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Desain kualitatif dipilih dalam tulisan ini untuk menjawab permasalahan terkait online marketing pada perbankan syariah. Pendekatan Kualitatif dipilih melalui pertimbangan ketepatan untuk menjawab permasalahan. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan pada pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan analisa data. Proses pengumpulan data; apa; data untuk tulisan ini dikumpulkan melalui metode observasi, literatur dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa pemetaan perbankan syariah. Dari observasi ditentukan informasi yang memungkinkan untuk menggali konsep dan praktik online marketing pada perbankan syariah. Analisis data dalam tulisan ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Di mana data yang ada dianalisis secara terpadu dengan narasi deskriptif. Analisis ini dipilih atas dasar pertimbangan kebutuhan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan tulisan ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Online Marketing

Marketing merupakan kegiatan mengiklankan, mempromosikan, menjual, dan menyampaikan produk pada konsumen. Kemajuan teknologi menjadikan marketing mulai mengarah ke digitalisasi, yang dikenal dengan online marketing (An et al., 2021). Online marketing merupakan kombinasi pemasaran dengan internet dan media digital. Adopsi sistem digital bisnis ini telah menjadi salah satu inovasi teknologi dalam mempromosikan bidang industry secara luas (Pandiyarajan &

Shanmugavadivel, 2022). Penggunaan online marketing tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga memiliki sistem pengiriman pesan, riset pasar, hubungan konsumen, layanan konsumen, saluran penjualan dan program promosi (Hsu, 2019). Sama halnya, Caescu et al. (2021) menyatakan pemanfaatan media digital menjadikan marketing banyak digunakan untuk eksplorasi ide, konsep, dan kepercayaan konsumen dalam suatu layanan online. Online marketing dinilai efektif dan memiliki jangkauan yang luas yang akan memandu suatu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan perusahaan lainnya (Nivetha & Sudhamathi, 2019). Maka dari itu, online marketing merupakan transaksi rela-time tanpa batas waktu untuk menjangkau konsumen (Hsu, 2019).

Pemilihan online marketing menjadikan lembaga industry tumbuh dengan pesat. Berbagai manfaat dan keuntungan yang disediakan online marketing mempermudah konsumen atau pelanggan dalam mengakses sebuah produk. Murugeswari & Ramasakthi (2021) dalam penelitiannya menunjukkan adanya penggunaan online marketing yang tinggi oleh lembaga industry maupun masyarakat sebagai konsumen. Namun demikian, selain kebermanfaatan online marketing dalam banyak hal, juga terdapat kesulitan yang dihadapi dalam online marketing, seperti meningkatkan layanan dan meminimalkan tantangan persaingan (Latha et al., 2019). Layanan dalam online marketing dinilai penting untuk keuntungan dan promosi. Ulasan tersebut memproyeksikan kesan pada pelanggan mengenai suatu produk (Nandal et al., 2019), sehingga perlu menghindari adanya ulasan palsu untuk mencegah mencapai kesimpulan yang tidak sesuai tentang produk (Narayan et al., 2018). Dengan demikian, untuk memahami online marketing dibutuhkan dukungan upaya dalam pemasaran produk, konten, layanan yang dinamis dan selalu berubah (Carr, 2013).

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis dari segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Leli Indratno & Ramaini, 2018). Pemenuhan harapan konsumen berdasar pada keunggulan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi faktor perilaku penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan pembelian (Jiang et al., 2022). Tidak hanya itu, menjaga kualitas layanan juga menjadi salah satu aspek penting untuk memenuhi harapan dan loyalitas konsumen (S. Ahmed et al., 2022). Loyalitas konsumen menunjukkan bagaimana kepercayaannya terhadap sistem yang ada dalam suatu perusahaan, termasuk kualitas pelayanan (K. M.

Ahmed & Alqasa, 2022). Hal tersebut merupakan pendorong yang signifikan dari daya saing perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi cara kerja untuk secara berkelanjutan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Worimegbe et al., 2022; Widyanti, 2019). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi penentu peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk, jasa dan perusahaan.

Kualitas pelayanan dinilai dari lima kategori acuan (Zurni, 2005; Sukardi et al., 2022), yakni: 1) kehandalan (reliability), 2) jaminan (assurance), 3) daya tanggap (responsiveness), 4) empati (emphaty), dan 5) bukti langsung (tangibles). Kehandalan merupakan kemampuan pemberian layanan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Jaminan merujuk pada kepercayaan terhadap layanan atau produk yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pemenuhan kewajiban oleh suatu perusahaan sesuai dengan perjanjian yang telah diberikan kepada konsumen. Daya tanggap adalah kesiapan dan kesediaan untuk memberikan layanan dengan sistem yang telah ditentukan. Empati meliputi relasi secara emosional dengan pelanggan atau konsumen. Komunikasi yang baik menjadi hal penting untuk memahami kebutuhan konsumen. Adapun bukti langsung adalah terpenuhinya produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Kumar et al., 2020). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital diketahui mendukung kualitas layanan secara signifikan. Hal tersebut juga mendukung berbagai kebutuhan dan perkembangan perusahaan, terutama pada peningkatan kualitas layanan (Nugraha et al., 2022). Karena sifat dinamis dari aktivitas layanan, sistem layanan yang berdasar dengan acuan menjadi simulasi yang dapat terus dikembangkan dan dioprasinalkan sesuai dengan dinamika pelayanan (Tian et al., 2022).

Perbankan Syariah

Bank Syariah merupakan Lembaga keuangan yang didorong oleh prinsip-prinsip Islam dalam memperoleh klien baru tanpa pemasaran yang berlebihan, karena pelestarian nilai-nilai konservatif (Musa et al., 2020). Sejalan dengan ini, Muhammad dan kawan-kawan juga menjelaskan bahwa bank Syariah merupakan lembaga yang memiliki prinsip-prinsip Syariah dalam setiap tabungan (Muhammad et al., 2021). Di Indonesia bank Syariah yang terkenal yaitu Bank Mandiri Syariah atau disebut dengan Bank Syariah Indionesia (BSI). Bank ini memiliki konsep tabungan yang didasarkan dengan pengetahuan tentang Bunga dan sistematika deposit keuangan sesuai dengan peraturan Islam. Nugraheni dan Widyani mengungkapkan bahwa perbankan syariah menyediakan produk dan layanan keuangan

untuk memenuhi kebutuhan transaksi konsumen muslim, dan mahasiswa muslim merupakan calon konsumen yang dapat mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah. Dengan kata lain, bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki kewenangan dalam menjaga uang para nasabah melalui syariat-syariat Islam.

Keberadaan Bank Syariah diketahui sebagai bagian dari konsep ekonomi Islam yang mulai berkembang di era modern (Talib, 2022). Islamic banking menjadi salah satu komponen yang berkembang pesat dalam sistem keuangan dunia, serta memfasilitasi secara berkesinambungan kinerja bank (Saâdaoui & Khalfi, 2022). Sebagaimana dinyatakan oleh Yusfiarto et al. (2022) bahwa Islamic banking merupakan bagian penting dalam pembangunan ekonomi. Manajemen dalam Islamic banking menekankan dimensi ketulusan, personalisasi, formalitas dan relasi pelanggan dengan perusahaan untuk menciptakan ekonomi berkelanjutan. Sama halnya, Kitamura (2021) menyatakan bahwa Islamic banking merupakan alat etno-politik yang tidak hanya bagian dari ekonomi berbasis agama tetapi juga menjadi ekonomi moral. Dalam hal ini, Islamic banking berpedoman pada hukum syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (Abasimel, 2022). Islamic banking dapat memberikan inklusi keuangan bagi umat atau pelanggan dengan berdasar pada agama serta meningkatkan kondisi sosial ekonomi (Hadji Latif, 2021).

Online marketing merupakan keniscayaan yang perlu direspons oleh setiap Lembaga perbankan saat ini. Pesatnya arus digitalisasi yang sedang berlangsung yang didorong dengan intensitas penggunaan layanan internet yang terus meningkat (Pabbajah et al., 2020), menjadi titik tolak untuk perbaikan sistem perbankan dari konvensional ke digital. Digitalisasi perbankan mendesak dilakukan untuk menjaga eksistensi jangka Panjang dunia perbankan agar dapat mengatasi nasabah bank tradisional (Nel & Boshoff, 2021). Meskipun keberadaan bank digital masih mendapat respons penolakan di sejumlah negara, misalnya yang terjadi di Afrika, pelanggan bank tradisional menolak penggunaan bank digital dengan alasan kepuasan mereka dengan status quo. Akibatnya, inersia yang timbul dari bias terhadap bank tradisional berdasarkan kepuasan status quo dapat menimbulkan penolakan mereka untuk menjadi nasabah bank digital saja (Nel & Boshoff, 2020). Persepsi elanggan juga berbeda dalam merespons bank tradisional dan bank digital sebagaimana yang terjadi di Korea (Shin et al., 2020). Faktor utama yang diidentifikasi dalam meningkatkan penerimaan perbankan digital adalah persyaratan perubahan budaya

dan organisasi yang terintegrasi di tingkat bank untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap perbankan digital (Kaur et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, penerapan digital banking yang dilakukan bank syariah sebagai salah satu langkah dalam mempertahankan nasabah yang mendorong akselerasi adopsi teknologi keuangan digital (Mawarni, 2021). Dalam hal ini, penggunaan teknologi memiliki pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan layanan perbankan digital dan keputusan retensi pelanggan. Selain itu, juga memberikan bahwa dimensi kualitas layanan perbankan digital seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, privasi/keamanan, dan keunggulan berdampak pada kepuasan dan niat retensi pelanggan (Bankuoru Egala et al., 2021). Meskipun masih terdapat hambatan psikologis, hambatan emosional dan pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap penolakan penggunaan layanan perbankan digital (Santos & Ponchio, 2021). Namun sebagai Lembaga keuangan salah satu strategi untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, perlu mengembangkan strategi kompetitif. Salah satu aspek menciptakan keunggulan kompetitif di sektor perbankan adalah menciptakan layanan digital (Stojkovski & Nenovski, 2021). Dengan menggunakan pemasaran online bank syariah dapat memberikan pemahaman dengan benchmark tentang konsep CSR dan filantropi sesuai dengan konsep Islam atau syariah (Georgiadou & Nickerson, 2022).

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia dinilai cukup berkembang tidak terlepas dari respons masyarakat atas pelayanan yang diberikan. Pertumbuhan perbankan syariah yang pesat itu dapat dilihat dalam laporan Otoritas Jasa keuangan tahun 2019 yang menyebutkan di Indonesia ada sekitar 198 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), bahkan Indonesia menjadi salah satu negara yang paling banyak memiliki bank syariah (OJK, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah merupakan lembaga potensial yang tumbuh dan berkembang dengan baik di tengah masyarakat religius di Indonesia. Namun perkembangan tersebut akan mengalami hambatan jika tidak mampu beradaptasi dengan penerapan teknologi dalam sistem transaksi. Sebagaimana Fatimah & Hendratmi (2020) menunjukkan bahwa perilaku BSM kurang agresif dalam penerapan sistem perbankan digital sehingga menghasilkan jangkauan pasar yang lebih rendah yang dapat menurunkan daya saingnya.

Dengan kondisi tersebut, diperlukan kepemimpinan yang inovatif sebagai respons atas dinamikaperubahan. Sistem kepemimpinan juga memiliki peran penting dalam pengelolaan perbankan syariah, di mana kepemimpinan suatu Lembaga dipengaruhi oleh karakter pimpinannya dalam mewujudkan SDM yang inovatif (Widyatmoko et al, 2020). Kepemimpinan yang responsive atas perkembangan teknologi tanpa meninggalkan prinsip-prinsip humanisme. Pengembangan sumber daya manusia untuk memenuhi pasar saat ini dan masa depan kebutuhan mendalilkan identifikasi kompetensi yang diperlukan. Sejalan dengan itu, (Islam et al., 2021) mendefinisikan kompetensi sebagai serangkaian keterampilan, kemampuan, pengetahuan, sikap dan motivasi yang dibutuhkan individu mengatasi tugas dan tantangan terkait pekerjaan secara efektif. Di mana suatu lembaga akan tumbuh dan berkembang dipengaruhi oleh kemampuan pemimpinnya dalam melakukan perubahan, seperti tindakan-tindakan inovatif, kreatif dan responsif dengan dinamisitas zaman (Kin and Kareem 2019). Dengan demikian diperlukan model kepemimpinan yang responsive dengan perubahan sosial yang dinamis dan perkembangan teknologi yang cepat.

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah optimalisasi pemanfaatan teknologi di lembaga keuangan syariah. Dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim terbanyak di asia tenggara menjadikan ekonomi syariah kini semakin berkembang pesat. Di mana factor agama menjadi alasan utama masyarakat muslim bertransaksi di bank syariah (Pabbajah, Widyanti, & Widyatmoko, 2019). Dalam praktik transaksi, perbankan syariah perlu bekerja sama dengan bidang teknologi informasi untuk membangun sistem informasi perbankan syariah dengan membuat aplikasi khusus yang dapat mempermudah semua proses-proses transaksi yang ada di perbankan (Ansori, 2019). Sejalan dengan itu Salam (2018) mempertegas bahwa penting untuk mengoptimalkan inovasi untuk menyelesaikan kesenjangan layanan dengan menempatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui digitalisasi layanan sehingga hubungan antar bank dengan masyarakat menjadi lebih dekat, hemat, efisien, cepat, dan murah. Dengan kata lain digitalisasi menjadi media yang mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai literatur, termasuk literasi agama (Pabbajah et al., 2021).

Hadirnya Islamic banking seringkali menimbulkan pertanyaan mengenai perbedaannya dengan Bank Konvensional. Dalam hal ini, Islamic banking berkontribusi positif terhadap efisiensi ekonomi makro suatu negara. Berperan sebagai substitusi dan bukan sebagai pelengkap perbankan konvensional

(Hunjra et al., 2022). Sebagaimana karakteristik Islamic banking adalah memiliki sistem bebas riba, bebas ketidakpastian, adil dan mempunyai konsep keuangan yang beragam (Abasimel, 2022). Meskipun demikian, Islamic banking dan Perbankan konvensional memiliki kesamaan dalam menghadapi resiko bisnis yang disebabkan oleh bencana alam, kesalahan operasional manusia, dan resiko pandemic (Kurniawan et al., 2022; Jallali & Zoghlami, 2022). Hunjra et al. (2022) menambahkan bahwa operasional Islamic banking semakin menyatu dengan perbankan konvensional. Selain itu, operational Islamic banking kini mulai mengarah ke teknologi digital. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Berakon et al. (2022) yakni penggunaan Digital Shariah Banking System (DSBS). Layanan ini memberikan kemudahan dalam rangka optimalisasi sistem transaksi. Islamic banking memberikan kontribusi yang besar untuk transaksi dan pelayanan (Abasimel, 2022). Dengan demikian kualitas layanan perbankan syariah tidak terlepas dari penggunaan digital dalam proses transaksinya. Dengan kata lain online marketing perlu mendapat porsi dalam sosialisasi konsep dan produk perbankan syariah.

D. KESIMPULAN

Penggunaan online marketing pada perbankan syariah perlu diposisikan sebagai pilar utama dalam mewujudkan layanan yang berkualitas. Tulisan ini memperlihatkan bahwa online marketing yang digunakan mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang konsepsi yang dijalankan dalam perbankan syariah. Pengetahuan masyarakat pada perbankan syariah masih cenderung menyamakan dengan bank konvensional. Terdapat tiga factor pendukung dalam keberhasilan online marketing pada perbankan syariah yaitu; ketersediaan infrastruktur, kesiapan SDM dan kepemimpinan yang inovatif. Dengan demikian, studi ini memberikan pemetaan awal atas pentingnya online marketing dalam pengelolaan perbankan syariah.

Keterbatasan studi ini terletak pada data yang digunakan hanya berupa observasi dan kajian literatur saja, sehingga masih memungkinkan dilakukan studi lanjutan dengan data empiris. Studi ini hanya berdasarkan kajian literatur dengan dukungan data observasi, sehingga masih memiliki keterbatasan pada data yang bersifat empiris dengan wawancara dengan informan secara langsung di lapangan. Dengan demikian, direkomendasikan studi lanjutan dengan penggunaan data kuantitatif dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Demikian pula dibutuhkan studi yang bersifat komparatif dengan melibatkan beberapa kasus, mengingat kompleksitas persoalan perbankan syariah

yang tersebut di sejumlah wilayah di Indonesia. dengan kata lain, perlu pendektana kontekstual yang melihat secara actual kondisi objektif pengelolaan perbankan syariah di era serba digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abasimel, N. A. (2022). Islamic Banking and Economics: Concepts and Instruments, Features, Advantages, Differences from Conventional Banks, and Contributions to Economic Growth. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00940-z>
- Africano, F., Elizabeth, P. S. M., & Parlindungan, R. (2017). Factors affecting profit distribution management of Syariah banks in Indonesia. *Advanced Science Letters*. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9324>
- Ahmed, K. M., & Alqasa, M. A. (2022). Exploring the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty with a Moderating Role of Customer trust : An Applied Study on the Saudi Commercial Banks in Eastern Province , Saudi Arabia . *International J. of Opers. and Quant. Management*. <https://doi.org/10.46970/2022.28.1.5>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- An, T. S., Fadilah, S. I., Keikhosrokiani, P., & Samsudin, N. H. (2021). Exploring the Business Intelligence Efficiency in Organizations Among Employees in Penang, Malaysia. *2021 6th IEEE International Conference on Recent Advances and Innovations in Engineering (ICRAIE), 2021*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICRAIE52900.2021.9704036>
- Ansori, A. (2019). Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah. *Banque Syar'i : Jurnal Llmiah Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.32678/bs.v3i1.1915>
- Bankuoru Egala, S., Boateng, D., & Aboagye Mensah, S. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- CAESCU, S.-C., BOTEZATU, F., CHIVU, R.-G., POPA, I.-C., & FLORESCU, M. S. (2021). The impact of online marketing on the use of textile packaging: an approach to consumer behaviour. *Industria Textila*, 72(02), 210–216. <https://doi.org/10.35530/IT.072.02.202019>
- Carr, E. H. (2013). Join the Conversation: Using social media platforms to build business. *Print and Promo*.
- Dz., A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan

- Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*.
<https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- ER, N. E. (2018). Analisa Perkembangan Jumlah Outlet Kantor Cabang dan Kebutuhan Frontliners di Era Digital Banking (Studi kasus di Bank Syariah Anak Perusahaan dan UUS Bank BUMN di Yogyakarta). *IQTISAD*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.31942/iq.v5i2.2547>
- Fatimah, S. B., & Hendratmi, A. (2020). DIGITALISASI PADA BANK MANDIRI SYARIAH DI TENGAH PERSAINGAN DAN PERUBAHAN TEKNOLOGI. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp795-813>
- Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2022). Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0274>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hadji Latif, S. D. (2021). Knowledge and attitudes towards Islamic banking in the Philippines. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2019-0092>
- Hidayat, R., Oktaviani, Y., & Aminudin, A. (2019). Financial Performance of Islamic Banking in Indonesia With Maqasid Shariah Approach. *Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i1.9442>
- Hsu, K. K. (2019). Discussion on the live broadcast of social media and e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*.
- Hunjra, A. I., Islam, F., Verhoeven, P., & Hassan, M. K. (2022). The impact of a dual banking system on macroeconomic efficiency. *Research in International Business and Finance*, 61(April), 101647. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101647>
- Insan, K. (2019). Customer Relationship Management, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i2.805>
- Islam, M. N., Furuoka, F., & Idris, A. (2021). Mapping the relationship between transformational leadership, trust in leadership and employee championing behavior during organizational change. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2020.09.002>
- Jaenudin, J. (2021). Dinamika Penerapan Akad Syariah dalam Produk Keuangan di Bank Syariah. *Asy-Syari'ah*. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.7504>
- Jallali, S., & Zoghalmi, F. (2022). Does risk governance mediate the impact of governance and risk management on banks' performance? Evidence from a selected sample of Islamic banks. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 30(4), 439–464. <https://doi.org/10.1108/JFRC-04-2021-0037>

- Jiang, M., Lin, X., Zhou, X., & Qiao, H. (2022). Research on Supply Chain Quality Decision Model Considering Reference Effect and Competition under Different Decision-Making Modes. *Sustainability*, 14(16), 10338. <https://doi.org/10.3390/su141610338>
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Kin, Tai Mei, and Omar Abdull Kareem. 2019. "School Leaders' Competencies That Make a Difference in the Era of Education 4.0: A Conceptual Framework." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9 (4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i4/5836>.
- Kitamura, H. (2021). Policymakers' Logic on Islamic Banking: Islamic Banking as an Ethno-Political Tool in Malaysia. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(2), 245–265. <https://doi.org/10.1177/1868103420972406>
- Kumar, J., Gupta, A., & Shyam, H. S. (2020). Impact of Services Quality in E-Banking: Evidence From Indian Public Banks. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Kurniawan, M. A., Anwar, M., & Nidar, S. R. (2022). Developing a Strategy for Islamic Money Market Model to Enhance Quality of Islamic Banking Performance during the Pandemic in Indonesia 2021. *Quality - Access to Success*, 23(190), 261–268. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.28>
- Latha, G., Karthikeyan, B., & Sitharthasankar, V. (2019). Online Marketing: Problems and Prospects as Perceived by Customers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 738–740. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1138.0782S619>
- Leli Indratno, D., & Ramaini, S. (2018). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta). *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/bti.92106>
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>
- Miarti, L. K. A., & Mudzakar, M. K. (2021). The Influence of the Implementation of Islamic Accounting Standards on the Financial Transactions Management in Islamic Banks. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2434>
- Muhammad, R., Azlan Annuar, H., Taufik, M., & Nugraheni, P. (2021). The influence of the SSB's characteristics toward Sharia compliance of Islamic banks. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1929033>
- Murugeswari, R., & Ramasakthi, G. (2021). Conceptual Analysis of Product Evaluations Using Deep Learning. *2021 International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, 820–825. <https://doi.org/10.1109/ICACITE51222.2021.9404565>

- Musa, H., Natorin, V., Musova, Z., & Durana, P. (2020). Comparison of the efficiency measurement of the conventional and Islamic banks. *Oeconomia Copernicana*. <https://doi.org/10.24136/oc.2020.002>
- Nandal, N., Pruthi, J., & Choudhary, A. (2019). Aspect based sentiment analysis approaches with mining of reviews: A comparative study. *International Journal of Recent Technology and Engineering*.
- Narayan, R., Rout, J. K., & Jena, S. K. (2018). Review Spam Detection Using Opinion Mining. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 273–279). https://doi.org/10.1007/978-981-10-3376-6_30
- Nel, J., & Boshoff, C. (2020). Traditional-bank customers' digital-only bank resistance: evidence from South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0380>
- Nel, J., & Boshoff, C. (2021). "I just don't like digital-only banks, and you should not use them either": Traditional-bank customers' opposition to using digital-only banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102368>
- Nivetha, P., & Sudhamathi, S. (2019). Marketing Trends using Latest Technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 700–703. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1132.0782S619>
- Nugraha, E., Sari, R. M., Sutarman, S., Yunan, A., & Kurniawan, A. (2022). The Effect of Information Technology, Competence, and Commitment to Service Quality and Implication on Customer Satisfaction. *International Journal of Technology*, 13(4), 827. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i4.3809>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- OJK. (2019). Statistik Perbankan Syariah September 2019. *Otoritas Jasa Keuangan*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Oktavia, R., Krisnaningsih, D., & Widiastuti, T. (2021). Development of Strategy and Subtailability of Bank Syariah Mandiri Management in The Face of Covid-19 Pandemic. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v10i1.928>
- Pabbajah, Mustaqim., Widyanti, Ratri Nurina & Widyatmoko, W. F. (2019). The Factors of Service, Religiosity and Knowledge in the Decision of Customers To Save Funds In Sharia Banks In Yogyakarta City. *International Journal of Business, Humanities, Education, and Social Sciences*, 1(2), 13–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.051018/ijbhes.v1i2.37>
- Pabbajah, M., Jubba, H., Widyanti, R., Pabbajah, T., & Iribaram, S. (2020). *Internet of Religion: Islam and New Media Construction of Religious Movements in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291750>
- Pabbajah, Mustaqim, Jubba, H., Abdullah, I., Pabbajah, M. T. H., & Juhansar. (2021). From the scriptural to the virtual: Indonesian engineering students responses to the digitalization of Islamic

education. *Teaching Theology and Religion*.

- Pandiyarajan, R., & Shanmugavadivel, K. (2022). Opinion Mining For User Experience Evaluation Model Using Bayesian Estimation Of Markov Chain Monte Carlo Technique. *DYNA*, 97(2), 189–194. <https://doi.org/10.6036/10303>
- Ridwan, R., & Mayapada, A. G. (2020). Does sharia governance influence corporate social responsibility disclosure in Indonesia Islamic banks? In *Journal of Sustainable Finance and Investment*. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1749819>
- Saâdaoui, F., & Khalfi, M. (2022). Revisiting Islamic banking efficiency using multivariate adaptive regression splines. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04545-2>
- Santos, A. A. dos, & Ponchio, M. C. (2021). Functional, psychological and emotional barriers and the resistance to the use of digital banking services. *Innovation and Management Review*. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0093>
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., & Fianto, B. A. (2020). Integration of Islamic bank specific risks and their impact on the portfolios of Islamic Banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2020-0021>
- Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2020). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0084>
- Stojkovski, V., & Nenovski, B. (2021). Digital services as a tool for creating competitive advantage in the banking sector in north Macedonia. *Journal of Liberty and International Affairs*. <https://doi.org/10.47305/JLIA21170079S>
- Suhartanto, A., Zulkarnain, I. A., & Yuda, Y. P. (2020). Simple Additive Weighting Method for The Assessment of Sharia Banking Performance. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.29407/intensif.v4i1.13799>
- Sukardi, ., Wildan, ., & Subhani, A. (2022). The Quality of Entrepreneurship Development Service Vocational High School: Assesment with Servqual Model. *Journal of Educational and Social Research*, 12(2), 126. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0039>
- Sun, W. (2020). Online marketing innovation of e-commerce enterprises based on consumer psychology. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.304>
- Talib, A. M. (2022). Zakat Banking: Giving Loans Without Interest. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (pp. 165–176). https://doi.org/10.1007/978-3-030-93464-4_17
- Tian, Y., Zhao, M., Liu, M., Liao, Y., Huang, C., & Hu, M. (2022). Hybrid modeling methodology for integrating customers' behaviors into system simulation to improve service operations management. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 115, 102445. <https://doi.org/10.1016/j.simpat.2021.102445>
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal*

Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial.
<https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>

- Widyatmoko, Widi Fajar., M. Pabbajah., & R.N. Widyanti. (2020). The Character of Leadership In Human Resources Development : A Critical Review. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.621>
- Worimegbe, P. M., Abosede, A. J., & Oladimeji, M. S. (2022). Cultural Typology, Service Quality and Firm Competitiveness. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 22(2), 359–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/hasss.2022.33>
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T. (2022). Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven? *Studies in Business and Economics*, 17(2), 300–318. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0040>
- Zurni, Z. S. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, Vol 1(No 1), 28–36.