

Strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah

Alfiani Farhatus Sofiah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 220503110104@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

strategi komunikasi;
kepuasan nasabah;
pelayanan

Keywords:

communication strategy;
customer satisfaction;
service

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi rencana komunikasi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan layanan klien, di mana komunikasi yang efektif sangat penting untuk menjaga hubungan positif dengan nasabah. Penelitian menggunakan metodologi deskriptif dan pendekatan kualitatif, dengan informasi diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan nasabah, serta observasi langsung. Temuan menunjukkan bahwa BSI menerapkan berbagai taktik komunikasi, termasuk layanan pelanggan, media sosial, brosur, dan aplikasi BSI mobile. Namun, ada hambatan seperti antrian

yang terhambat ketika hanya ada satu agen layanan. Salah satu taktik paling berhasil adalah penggunaan smartphone BSI untuk memberikan hadiah dan layanan pelanggan. Secara keseluruhan, metode komunikasi yang beragam menjadi dasar strategi komunikasi yang bervariasi dalam implementasinya.

ABSTRACT

This research aims to evaluate PT Bank Syariah Indonesia (BSI)'s communication plan in improving client services, where effective communication is very important to maintain positive relationships with customers. The research uses descriptive methodology and a qualitative approach, with information obtained through in-depth interviews with management, employees and customers, as well as direct observation. Findings show that BSI employs a variety of communication tactics, including customer service, social media, brochures, and BSI mobile applications. However, there are obstacles such as blocked queues when there is only one service agent. One of the most successful tactics is the use of BSI smartphones to provide rewards and customer service. Overall, various communication methods form the basis of communication strategies that vary in their implementation.

Pendahuluan

Proses menciptakan, berbagi, menyampaikan, dan bertukar informasi untuk mencapai saling pengertian disebut komunikasi. Komunikasi memerlukan interaksi, yang bisa bersifat satu arah atau timbal balik dengan umpan balik, menurut Rambe (2024). Menurut Medina dkk. (2023), komunikasi adalah proses penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan angka untuk mengungkapkan pengetahuan, konsep, perasaan, dan kemampuan (F. Y. Sari & Akbar, 2021).

Membangun kepercayaan dan menjamin kepuasan nasabah di industri perbankan memerlukan komunikasi yang efektif. Dunia usaha harus menggunakan strategi dan komunikasi yang efektif untuk menunjukkan kualitas pekerjaan mereka, baik melalui keterlibatan langsung dengan konsumen, hubungan masyarakat, periklanan, atau



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.

media. Taktik ini sangat penting untuk menjaga kebahagiaan pelanggan, yang didefinisikan Kotler sebagai sentimen klien setelah membandingkan ekspektasi dan hasil aktual (Meslier et al., 2020).

Onong Uchyana menggarisbawahi bahwa pendekatan yang digunakan, yang perlu direncanakan dan dipertahankan secara strategis, memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan komunikasi. Syariah dalam perbankan berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan. Hukum Syariah menyatakan bahwa rencana komunikasi yang efektif tidak hanya memberikan panduan tetapi juga menunjukkan strategi operasional. Karena hanya bergantung pada cara tradisional, cara tradisional saja tidak cukup untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan Bank; diperlukan rencana komunikasi yang efektif (Miah & Suzuki, 2020).

Hal ini dapat dilakukan melalui strategi penawaran kepada masyarakat, khususnya pelanggan, layanan dan/atau informasi yang bermanfaat. Bentuknya bisa berupa periklanan melalui media elektronik dan massa, penyiaran, hubungan masyarakat, sponsorship, promosi, dan pemberian hadiah, atau bisa juga dalam bentuk memasuki lapangan dengan mengunjungi lokasi khalayak atau pelanggan dan mengadakan acara, kegiatan, dan kegiatan penting. atau publisitas. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa rencana sukses seperti itu akan membuat konsumen merasa dihargai. mendapatkan manfaat dan menjaga kepercayaannya terhadap Bank sehingga tercapai kepuasan nasabah Runtu (2017).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah sejauh mana seorang individu merasa puas terhadap kinerja (hasil) yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dan kualitas berjalan beriringan. Pelanggan didorong untuk membentuk ikatan erat dengan bisnis melalui kualitas. Faktanya, jika hubungan seperti itu dipertahankan seiring berjalannya waktu, hal ini akan memungkinkan bisnis memahami sepenuhnya keinginan dan harapan kliennya, sehingga akan meningkatkan kebahagiaan klien.

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus direncanakan dan dikelola. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini, rencana harus menunjukkan taktik dan arah, sehingga bertindak lebih seperti peta jalan (Efendi, 2021). Salah satu cara penyampaian rencana komunikasi adalah dengan menggunakan staf BSI.

Metode Penelitian

Memanfaatkan penelitian deskriptif kualitatif, metodologi penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. sumber informasi diperoleh dari laporan berita, artikel, wawancara, atau data tambahan yang terdapat di media cetak. Informan utama adalah orang yang terlibat dalam interaksi sosial secara langsung, seperti memberikan penjelasan. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Data primer yang dikumpulkan langsung dari responden meliputi data akurat yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan sumber lainnya. Peneliti melakukan wawancara kepada sejumlah nasabah dan karyawan BSI. Data yang dikumpulkan dari atau dihasilkan dari bahasa sastra disebut sebagai data sekunder. Oleh karena itu, jurnal, buku, laporan, dan media internal merupakan contoh sumber data sekunder (Moleong, 2002).

Pembahasan

Dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau Jumadil 19, dunia perbankan di Indonesia menorehkan sejarah. Presiden Joko Widodo meresmikan sendiri bank syariah terbesar Indonesia di Istana Negara pada akhir tahun 1442 H. Pertiwi (2021). Ia tidak hanya mampu berperan penting dalam memfasilitasi seluruh operasi ekonomi dalam ekosistem industri halal, namun ia juga berupaya mewujudkan mimpinya Perbankan menurut Syariah. Peneliti menemukan metode berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal berdasarkan temuan wawancara mereka. Komunikasi internal tidak hanya terfokus pada pihak-pihak di dalam perusahaan saja, misalnya melalui media portal BSI, guna meningkatkan koherensi komunikasi internal BSI (Suhaimi, 2021).

Selain perbincangan WhatsApp, kami juga rutin memberikan pembekalan kepada seluruh karyawan pada pukul 06.30, serta berdoa bersama untuk keselarasan komunikasi internal dan terpeliharanya tali silaturahmi. Kualitas layanan dipengaruhi secara positif oleh komunikasi internal. Karyawan lebih siap untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik ketika mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan informasi. Hal ini berdampak pada penurunan keluhan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Komponen utama strategi komunikasi BSI untuk meningkatkan layanan nasabah adalah komunikasi internal. Dengan pendekatan yang tepat, kesulitan komunikasi sesama pekerja BSI dapat dikurangi sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT BSI.

Komunikasi internal sangat penting bagi strategi komunikasi BSI untuk meningkatkan layanan pelanggan. Permasalahan komunikasi dapat dikurangi dengan teknik yang tepat sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT BSI. Selain itu, komunikasi internal Bank BSI Syariah juga terlihat dengan konsentrasi pada media massa untuk mencapai tujuan komunikasi. Misalnya saja acara dan pertemuan internal, website layanan internal, dan terbitan berkala yang dibuat khusus untuk kalangan internal Bank BSI Syariah (Fhani Dwi Efiani DKK, 2024).

Mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi internal dapat meningkatkan kualitas layanan klien. Seperti yang disampaikan oleh Pak Zakir, General BSI Affairs, teknologi memegang peranan penting dalam mendukung strategi komunikasi BSI, sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi mempunyai pengaruh yang besar terhadap strategi komunikasi yang meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Memanfaatkan sistem manajemen layanan klien (CRM) memungkinkan CS memperoleh data klien yang akurat dan tepat waktu, memungkinkan layanan yang lebih individual dan efektif. Selain itu, layanan chat online dan platform digital seperti aplikasi BSI Mobile memungkinkan klien dan bank berkomunikasi tanpa harus mengunjungi kantor secara fisik.

Saluran Komunikasi Pelanggan: hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa saluran Layanan pelanggan, email, pusat kontak, dan kemitraan dengan bisnis seperti Indosat semuanya terbukti memberikan dampak positif terhadap layanan pelanggan. Komunikasi pelanggan memainkan peran utama dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan. Salah satu saluran paling populer dan penting untuk

layanan pelanggan adalah saluran ini. Pelanggan dapat menggunakan layanan ini untuk bertanya langsung, menyampaikan keluhan, atau memperoleh informasi mengenai barang dan jasa. Sesuai hasil wawancara Pak Zulfikar selaku Marketing Funding BSI (Riduwan & Pranata, 2022)

“Ada beberapa langkah dalam strategi komunikasi untuk menangani keluhan pelanggan, termasuk panggilan pelanggan, call center, dan email dengan tujuan.” Perhatikan baik-baik keluhan, berikan penjelasan singkat dan jujur, serta berikan jawaban yang cepat dan sesuai. Panggilan dan email pelanggan merupakan catatan layanan kami, dan staf BSI juga diajarkan untuk bersimpati dan memperhatikan permintaan mereka.

Namun temuan riset pelanggan menunjukkan bahwa informasi mengenai barang dan jasa yang disediakan tidak dikomunikasikan dengan baik sehingga menyebabkan pelanggan tidak menyadari keuntungan yang didapat. pembatasan penggunaan media komunikasi, yang tidak dapat menjangkau semua klien, terutama mereka yang kurang berpengalaman dalam menggunakan teknologi modern (M. D. Affandy et al., 2024).

Nasabah menunjukkan bahwa mereka terkadang kesulitan memahami manfaat yang mereka terima karena informasi mengenai barang dan jasa yang disediakan Bank BSI tidak selalu dikomunikasikan secara memadai. Berikutnya pengaduan seperti yang disampaikan melalui email atau telepon konsumen langsung dari Bank BSI. Tidak ada cabang di tengahnya. Jika ada masalah, hal ini menjadi sangat rumit bagi konsumen. Pelanggan seperti Saudara Farhan merasa prosedur pengaduan yang dikirim langsung ke BSI Pusat melalui email atau telepon pelanggan dan bukan melalui cabang, tidak nyaman.

Dampaknya, nasabah akan menghadapi lebih banyak tantangan yang dapat menurunkan tingkat kebahagiaan dan kenyamanan mereka saat berinteraksi dengan bank. Selain itu, hal ini dapat menyebabkan konsumen kurang percaya pada bank dan enggan menggunakan layanan yang mereka berikan. Menggunakan media non-massa sebagai strategi: Peneliti menemukan bahwa penggunaan media oleh BSI untuk memperkenalkan barang dan jasa, seperti pamflet, brosur, dan pamflet, serta imbalan langsung kepada pelanggan setia dalam bentuk uang tunai atau poin, diharapkan dapat meningkatkan layanan pelanggan (Rusydiana & Ali, 2022).

Hasil ini menunjukkan bagaimana BSI menggunakan skema reward sebagai taktik untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan layanan digital seperti BSI Mobile. Selain mempromosikan penggunaan aktif aplikasi seluler, kampanye "Rain of Fortune" juga menawarkan hadiah menarik seperti ponsel pintar, Vespa, mobil, dan sepeda motor yang kemungkinan akan menarik minat klien baru dan klien lama. Taktik komunikasi seperti itu berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat ikatan mereka dengan bank. Selain itu, program ini berbasis poin, dan insentif ini dapat mendorong lebih banyak masyarakat untuk memanfaatkan layanan online bank, yang sejalan dengan tren industri perbankan menuju digitalisasi.

Bank BSI Syariah memberikan gambaran ringkas mengenai produk, layanan, dan inisiatifnya melalui media ini. konsumen dan calon konsumen mendapatkan brosur melalui media lembaran (Wahyu, 2024). Namun berdasarkan temuan wawancara,

peneliti sampai pada kesimpulan bahwa keterbatasan strategi ini adalah media kurang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan komunikasi selain komunikasi langsung. Brosur dan pamflet mungkin tidak terlalu mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan atau produk bank karena sering kali bersifat informatif dibandingkan membujuk. Hal ini menunjukkan bahwa media ini mungkin kurang berhasil jika digunakan sebagai sarana komunikasi utama dalam pendekatan peningkatan layanan pelanggan BSI. Peneliti menemukan bahwa brosur dan booklet tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi opini komunikasi (pelanggan). Karena sifatnya yang satu arah dan non-interaktif, media kurang berhasil dibandingkan komunikasi langsung seperti yang disediakan oleh layanan pelanggan dalam membujuk nasabah untuk memanfaatkan barang dan jasa bank (D. Affandy, 2024).

Hasilnya menunjukkan bahwa taktik komunikasi layanan pelanggan yang baik secara langsung meningkatkan loyalitas klien. Nasabah akan lebih mungkin memanfaatkan dan mempromosikan barang dan jasa bank kepada orang lain ketika mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Namun berdasarkan wawancara pelanggan, kekurangan BSI adalah hanya memiliki satu perwakilan layanan pelanggan, yang mungkin menyebabkan klien menunggu lebih lama. Hal ini diungkapkan oleh Saudara Irwansyah, nasabah yang sudah dua tahun menabung.

“Bagi bank yang memiliki jalur, distribusi informasi sering menjadi masalah, tapi saya percaya pada BSI Saya memperhatikan semua penjelasan mereka karena mereka sangat ramah dan bersyukur bahwa saya adalah kliennya. Namun, kritik saya adalah satu-satunya kelemahan. Kami para nasabah mungkin harus antri lama di BSI karena salah satu CS. Menurut komentar informan di atas, perwakilan layanan pelanggan harus mampu berkomunikasi secara efektif selain mampu membujuk orang lain agar dapat dengan cepat memastikan kebutuhan kliennya dan sebaliknya. Penjelasan perwakilan layanan pelanggan sederhana untuk dipahami pelanggan.

Konsumen yang senang dengan komunikasi yang mereka terima dari layanan pelanggan lebih nyaman dalam mengambil keputusan finansial, seperti memilih produk investasi atau mengajukan pinjaman. Tingkat komunikasi dan bimbingan layanan pelanggan berdampak besar pada kepercayaan ini. Selain itu, Ibu Yenni Paramitha, perwakilan layanan pelanggan BSI, menekankan hal ini:

“Memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menjamin kepuasannya merupakan salah satu tanggung jawab dan fungsi layanan pelanggan.” Namun, Buku Operasional Bank Syariah Indonesia (BSI) menyebutkan bahwa kelompok kerja pelayanan nasabah yang terdiri dari sekelompok pekerja yang mempunyai kualifikasi di bidang industri jasa disebut dengan petugas pelayanan nasabah. dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan klien dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, dampak berinvestasi di BSI berasal dari fungsi CS yang menawarkan komunikasi dua arah langsung yang sangat besar.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa selain meningkatkan kepuasan nasabah, strategi komunikasi layanan nasabah mempunyai dampak yang signifikan terhadap sejumlah bidang operasional bisnis dan reputasi Bank BSI. Para peneliti mungkin menarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan seringkali tidak memadai dan secara jelas

menguraikan keunggulan dan perbedaan produk berbasis syariah, termasuk kontrak pembelian dan penjualan barang. Nasabah bisa jadi bingung atau salah informasi karena mengira barang syariah sama dengan produk bank tradisional (Wahyu, 2024).

Hal ini menunjukkan bagaimana pendekatan periklanan yang digunakan gagal membedakan fitur dan manfaat barang syariah, yang merupakan nilai penjualan utama bank syariah seperti BSI. Semua hal dipertimbangkan, masalah ini menunjukkan bahwa meskipun ada layanan BSI dari klien telah bekerja keras untuk meningkatkan pelayanan, namun masih banyak yang bisa dilakukan, khususnya di bidang komunikasi, yang harus lebih efektif, jelas, dan mampu membedakan barang-barang syariah secara persuasif.

Penggunaan Fitur BSI Mobile: Berdasarkan temuan penelitian, Bank BSI menggunakan fitur-fitur pada aplikasi BSI Mobile yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan nasabahnya. dapat terdiri dari promosi produk, pengingat pembayaran, atau informasi penting lainnya yang segera berubah menjadi rencana komunikasi efisien yang mempermudah dan meningkatkan kenyamanan dan kebahagiaan klien. Pernyataan ini menggambarkan konsumen prioritas di BSI dan sesuai dengan temuan wawancara peneliti dengan Bapak Zulfikar.

“Nasabah prioritas akan mendapatkan banyak manfaat melalui BSI Mobile.” Bank BSI menawarkan sejumlah keunggulan seperti kado ulang tahun, undangan VVIP, program unik bank, kemampuan mengunjungi bank tanpa harus antri, dan layanan lainnya. Berdasarkan temuan studi tersebut, BSI Mobile, salah satu jenis mobile banking, juga menerima tanggapan positif dari konsumen dengan memperhatikan kebutuhan sehari-hari mereka, khususnya klien prioritas. Pak Zulfikar menggambarkannya sebagai BSI Marketing Funding. Manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi ini untuk membuat akun baru kemudian ditunjukkan oleh temuan wawancara pengguna yang tidak diprioritaskan dengan kategori ini. Pak Irwansyah mengungkapkan

“Saya sadar bahwa pembukaan rekening menggunakan layanan BSI Mobile dapat dilakukan tanpa melalui teman saya. Saya membuat rekening bank syariah secara terburu-buru sesuai dengan kebijakan tempat kerja, namun antreannya sangat besar, sehingga rekan-rekan dianjurkan untuk menggunakan Sebaliknya BSI Mobile. Namun, ada beberapa hal yang sulit saya pahami saat pertama kali menggunakan BSI Mobile.” merupakan upaya penggunaan BSI Mobile untuk meningkatkan kualitas layanan (S. S. Sari, 2023).

Pelanggan akan lebih tertarik menggunakan suatu produk jika memahami fungsi dan cara memanfaatkannya, itulah sebabnya BSI menawarkan edukasi layanan digital. (Wahyu, 2024) Berdasarkan temuan wawancara, beberapa konsumen masih belum dapat sepenuhnya memanfaatkan seluruh fungsi BSI Mobile, meskipun perusahaan menawarkan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nadia et al., 2019).

Hal ini mungkin disebabkan oleh komunikasi yang kurang meyakinkan atau instruksi yang tidak efektif untuk membujuk pengguna agar menggunakan fitur tertentu. Pengaruh layanan BSI Mobile pada klien Tebing Tinggi di wilayah kota memberikan manfaat lebih bagi mereka. Dampak positif yang dirasakan pelanggan antara lain peningkatan loyalitas pelanggan, kenyamanan bertransaksi, dan pemenuhan keinginan. klien dapat menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi kapan saja

dan dari lokasi mana pun, serta membantu kebutuhan klien tanpa perlu mengunjungi bank .

Namun demikian, layanan ini tetap dapat diakses meskipun terjadi kegagalan yang mengganggu transaksi klien, menurut temuan riset pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar pengguna dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan layanan sesuai kebutuhan, tanpa memandang usia atau kesehatan mereka. Sementara itu, BSI Mobile juga mampu menarik nasabah karena karakteristiknya, antara lain tampilan yang menarik, layanan syariah, dan transaksi keuangan. Layanan BSI Mobile memberikan kepuasan. Konsumennya banyak, dan layanan BSI Mobile bank yang kuat memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa layanannya dapat diandalkan dan berkualitas tinggi (Jaharuddin & Maesarach, 2022).

Hal ini memiliki efek menguntungkan karena menarik klien untuk segera memanfaatkan dan menghargai layanan tersebut. Dengan mewujudkan rencana tersebut Baik kualitas layanan maupun transaksi melalui e-channel BSI meningkat berkat penyempurnaan yang dilakukan BSI Mobile. Selain itu, kehadiran BSI Mobile dapat membuat banking hall menjadi lebih efisien dengan menurunkan jumlah line.

Kesimpulan

Melalui berbagai inisiatif dan platform, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah berhasil membangun komunikasi internal yang kuat, yang meningkatkan kepuasan nasabah dengan meningkatkan efektivitas layanan.

Meskipun terdapat permasalahan terkait deskripsi produk yang perlu diperbaiki, mereka juga memanfaatkan teknologi digital untuk membuat informasi dan layanan lebih mudah diakses oleh konsumen. Brosur dan media tradisional lainnya dinilai kurang berhasil sehingga diperlukan strategi yang lebih interaktif. sangat penting dalam menjaga kepercayaan klien dan membuat kesan pertama yang positif. Meskipun penerapan R.E.A.C.H. Berdasarkan konsep tersebut, sulit untuk menjelaskan produk syariah secara efektif, sehingga menyebabkan beberapa pembeli percaya bahwa produk tersebut tidak berbeda dengan produk konvensional. Peningkatan komunikasi untuk lebih menyampaikan manfaat produk Syariah diperlukan untuk membantu klien memahami dan merasa senang dengan layanan yang mereka dapatkan.

Daftar Pustaka

- Affandy, D. (2024). Harapan dan kesiapan mahasiswa pasca sarjana strata satu (S1) Program Studi PAI dan KPI di STAI Tebing Tinggi Deli. *Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–9.
- Affandy, M. D., Syahbannuddin, H., & Maryadi. (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.
- Efendi, J. (2021). Potential of Islamic Insurance Market: Islamic Banking and Sukuk Sectors Case Study in Indonesia. *uin-suka.ac.id*.
- Efiani, Fhani Dwi dkk. (2024). Implementasi prinsip akad salam pada bank syariah. 3(1), 1–5.

- Jaharuddin, J., & Maesarach, R. M. (2022). Akad salam dan problematikanya di perbankan syariah, pendekatan kritis. *Media Ekonomi*, 29(2), 1–16.
<https://doi.org/10.25105/me.v29i2.10135>
- Meslier, C., Risfandy, T., & Tarazi, A. (2020). Islamic banks' equity financing, Shariah supervisory board, and banking environments Nanocell type Ru @ quinone core-shell catalyst for selective oxidation of alcohols to carbonyl compounds. *Pacific Basin Finance Journal*, 62(III).
- Miah, M. D., & Suzuki, Y. (2020). Murabaha syndrome of Islamic banks: a paradox or product of the system? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(7), 1363–1378.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Rosda Karya.
- Nadia, S., Ibrahim, A., & Jalilah, J. (2019). Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syari'ah di Indonesia. *JHBIJZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 153.
- Riduwan, & Pranata, G. D. (2022). *Manajemen Risiko Bank Syariah di Indonesia*. UAD PRESS.
- Rusydiana, A. S., & Ali, M. M. (2022). The application of maqasid shariah on banking industry. *Maqasid Al-Shariah Review*, 1(1).
- Sari, F. Y., & Akbar, N. (2021). Pengaruh pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah terhadap laba bersih PT. Bank BRI Syariah. *Eksis. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 11.
- Sari, S. S. (2023). Strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(3), 55–62.
- Suhaimi, A. (2021). Studi manajemen risiko pada Bank Syariah Indoneisa (BSI).
- Wahyu, W. R. (2024). Analisis SWOT financial teknologi pada kualitas layanan BSI Mobile di era diskruptif. *JOMI: JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 54–66.