

Strategi pemasaran multikanal dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah

Muhammad Mudzakkir Maulana

Program Studi perbankan syari'ah, Universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.
e-mail uladidin@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Multikanal,
Loyalitas Nasabah, Bank
Syariah, Kepercayaan,
Digitalisasi Perbankan

Keywords:

Multichannel Marketing
Strategy, Customer Loyalty,
Islamic Banking, Trust, Banking
Digitalization

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia tumbuh pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip keuangan Islam. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi digital, bank syariah menghadapi kendala dalam menjaga loyalitas nasabah. Salah satu pendekatan strategis yang penting adalah penggunaan pemasaran multikanal, yaitu strategi yang menggabungkan berbagai saluran fisik dan digital untuk menciptakan pengalaman layanan yang konsisten dan terhubung. Tulisan ini mengulas tentang konsep strategi pemasaran multikanal dalam ranah perbankan syariah, dampaknya terhadap kesetiaan nasabah, serta tantangan dan peluang dalam pelaksanaannya.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang didasarkan pada studi literatur, diperoleh penemuan bahwa pengintegrasian berbagai saluran pemasaran seperti cabang, aplikasi mobile, internet banking, dan media sosial dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Di samping itu, keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan bank dalam mengintegrasikan teknologi, sumber daya manusia, dan prinsip syariah dengan seimbang. Tantangan seperti kekurangan infrastruktur digital, minimnya literasi keuangan syariah, serta pengeluaran integrasi sistem perlu diatasi melalui kerja sama antara regulator, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan. Oleh karena itu, strategi multiseluruan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia is growing rapidly in line with increasing public awareness of Islamic financial principles. However, amidst increasingly fierce competition and advances in digital technology, Islamic banks face challenges in maintaining customer loyalty. One important strategic approach is the use of multi-channel marketing, a strategy that combines various physical and digital channels to create a consistent and connected service experience. This paper reviews the concept of a multi-channel marketing strategy in Islamic banking, its impact on customer loyalty, and the challenges and opportunities in its implementation. Using a descriptive qualitative approach based on literature review, we found that integrating various marketing channels such as branches, mobile applications, internet banking, and social media can increase customer satisfaction and trust, which in turn strengthens loyalty. Furthermore, the success of this strategy is determined by the bank's ability to balance the integration of technology, human resources, and Sharia principles. Challenges such as the lack of digital infrastructure, limited Sharia financial literacy, and system integration costs need to be addressed through collaboration between regulators, financial institutions, and educational institutions. Therefore, a multi-channel strategy that is in line with Islamic values not only increases marketing effectiveness, but also strengthens the image and public trust in Islamic banks.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan cepat dalam beberapa dekade terakhir sebagai pilihan sistem perbankan konvensional, dengan keunggulan utama adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (tanpa riba, transparansi, keadilan, dan bagi hasil). Tetapi, agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit serta tuntutan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang efisien. Salah satu strategi yang dianggap krusial adalah pemasaran multikanal (multichannel marketing). Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi (baik fisik maupun digital) untuk menjangkau, melayani, serta mempertahankan klien. Melalui multikanal, bank syariah mampu meningkatkan akses produk dan layanan, memperluas pasar, serta menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Loyalitas pelanggan – yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus memakai produk/jasa bank, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan kepada orang lain – menjadi tolok ukur penting keberhasilan strategi pemasaran. Loyalitas tidak hanya mempengaruhi pendapatan jangka panjang, tetapi juga efisiensi biaya pemasaran karena nasabah setia cenderung memberikan “word of mouth” yang positif dan enggan untuk berpindah ke bank lain.

Artikel ini akan mengulas penerapan strategi pemasaran multikanal dalam bank syariah, faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam multikanal, serta implikasi praktisnya. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguraikan prinsip dan komponen-strategi pemasaran multikanal pada bank syariah.
2. Menganalisis dampak pemasaran multikanal terhadap kesetiaan nasabah di bank syariah.
3. Menemukan tantangan dan peluang dalam penerapan multisaluran untuk memperkuat loyalitas.
4. Mengusulkan strategi berdasarkan hasil untuk penerapan di bank syariah di Indonesia

Keunggulan utama dari strategi pemasaran multikanal adalah kemampuannya menghadirkan pengalaman pelanggan yang seragam di berbagai titik pertemuan. Nasabah dapat memulai pendaftaran rekening lewat aplikasi digital, melanjutkannya di cabang, dan mendapatkan layanan tambahan melalui media sosial tanpa kehilangan kesinambungan informasi. Integrasi seperti ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong kesetiaan. Dalam konteks bank syariah, kesetiaan nasabah memiliki arti strategis karena mencerminkan tidak hanya kepuasan terhadap layanan, tetapi juga kepercayaan terhadap kepatuhan pada prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank.

Walaupun begitu, penerapan strategi multikanal dalam perbankan syariah menghadapi berbagai tantangan. Pertama, tingkat literasi digital di masyarakat bervariasi, terutama di wilayah yang belum memiliki akses teknologi yang cukup. Kedua, penggabungan antar saluran memerlukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi dan tenaga kerja yang berkualitas. Ketiga, bank syariah harus menjamin

bahwa semua saluran pemasaran dan layanan konsisten dengan prinsip syariah, baik dalam produk, promosi, maupun cara transaksi. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi multikanal membutuhkan perencanaan yang teliti dan pengawasan yang intensif

Pembahasan

Konsep strategi pemasaran multikanal dalam bank syariah

Pemasaran multisaluran merupakan pendekatan yang menggunakan lebih dari satu saluran untuk menghubungi nasabah serta mempromosikan produk dan layanan perbankan. Dalam konteks bank syariah, saluran ini mencakup layanan langsung di kantor cabang, ATM, pusat layanan telefon, perbankan seluler, perbankan internet, serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dimanfaatkan untuk promosi dan pendidikan. Dengan pendekatan ini, bank syariah berusaha memberikan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses kepada nasabah sembari tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.

Pemasaran multisaluran merupakan pendekatan yang menggunakan lebih dari satu saluran untuk menghubungi nasabah serta mempromosikan produk dan layanan perbankan. Dalam konteks bank syariah, saluran ini mencakup layanan langsung di kantor cabang, ATM, pusat layanan telefon, perbankan seluler, perbankan internet, serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dimanfaatkan untuk promosi dan pendidikan. Dengan pendekatan ini, bank syariah berusaha memberikan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses kepada nasabah sembari tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah(Umum & Periode, 2020).

Pengaruh Pemasaran Multikanal terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah bentuk tekad dan kesetiaan untuk terus memanfaatkan layanan suatu bank. Dalam perbankan syariah, kesetiaan terbentuk tidak hanya akibat kepuasan layanan, tetapi juga karena kepercayaan pada prinsip-prinsip syariah yang diterapkan bank. Pemasaran multikanal berfungsi penting dalam menciptakan loyalitas dengan berbagai cara. Pertama, variasi saluran memudahkan akses yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Saat nasabah merasa transaksi dan mendapatkan informasi dengan mudah, mereka akan memiliki pandangan positif terhadap bank. Konsistensi dalam komunikasi dan layanan di berbagai saluran membangun kepercayaan bahwa bank syariah dikelola dengan cara profesional dan modern. Ketiga, platform digital memberikan kesempatan kepada bank untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan nasabah melalui sistem pemberitahuan, tawaran produk yang disesuaikan dengan profil pengguna, serta layanan pelanggan yang didasarkan pada data.

Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan strategi multikanal yang efektif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Contohnya, studi oleh Ambarwati et al. (2014) menunjukkan bahwa pemasaran multikanal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan peran mediasi kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Rahman dan Fauziah (2020) yang menekankan bahwa keyakinan nasabah merupakan elemen krusial yang memperkuat koneksi antara multikanal dan kesetiaan dalam perbankan syariah(Fitriyah et al., 2024).

Tantangan dan Peluang dalam Implementasi Strategi Multikanal

Walaupun menjanjikan, strategi pemasaran multikanal menghadapi banyak tantangan di sektor bank syariah. Tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi dan sumber daya, terutama untuk bank syariah kelas menengah. Pengembangan saluran digital memerlukan investasi besar untuk keamanan sistem, integrasi data, dan pelatihan staf agar dapat mengoperasikan sistem yang baru. Di samping itu, aspek budaya dan kemampuan literasi digital pun berfungsi sebagai penghalang. Beberapa nasabah, terutama yang berusia tua atau tinggal di daerah dengan akses internet terbatas, masih lebih merasa nyaman bertransaksi di cabang fisik. Ini mengharuskan bank untuk terus mempertahankan layanan tradisional sambil perlahan-lahan mendorong pelanggan beralih ke saluran digital.

Namun, di sisi berbeda, kesempatan yang ditawarkan oleh strategi multikanal juga sangat signifikan. Integrasi teknologi digital memberikan peluang bagi bank syariah untuk mengakses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Bank dapat memanfaatkan analitik big data untuk memahami kebiasaan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal. Selain itu, kerja sama dengan platform fintech syariah dapat memperkuat ekosistem digital perbankan serta meningkatkan penetrasi pasar di kalangan generasi muda yang lebih paham teknologi(Imron et al., 2023).

Implikasi Strategis bagi Bank Syariah

Pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran multikanal sangat ditentukan oleh sinergi antara teknologi, SDM, dan prinsip syariah. Bank syariah perlu merancang strategi yang mengharmonisasikan elemen teknologi kontemporer dengan prinsip-prinsip keislaman seperti integritas, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial.

Untuk meraih tujuan tersebut, terdapat beberapa langkah strategis yang bisa dilakukan. Pertama, meningkatkan investasi pada pengembangan sistem digital yang aman dan ramah pengguna. Kedua, melatih pegawai agar dapat memberikan layanan yang konsisten di semua saluran, baik yang digital maupun yang fisik. Ketiga, memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah agar terhindar dari pelanggaran dalam promosi atau operasional. Keempat, memberikan pendidikan kepada nasabah mengenai keuntungan penggunaan saluran digital agar tingkat pemahaman tentang keuangan syariah dan digital meningkat.

Dengan strategi yang sesuai, bank syariah bisa menggunakan multikanal sebagai alat untuk memperkuat ikatan emosional dan spiritual dengan pelanggan. Kesetiaan yang terjalin tidak hanya berdasarkan pada kepuasan terhadap pelayanan, tetapi juga pada keyakinan bahwa bank mengimplementasikan nilai-nilai Islam dengan konsisten(Putri & Rahayu, 2019).

Tantangan implementasi strategi digital bank syariah

Berbagai tantangan yang masih dihadapi meliputi kurangnya infrastruktur teknologi di lokasi tertentu yang menghalangi penerapan layanan digital, kekurangan kompetensi SDM khususnya di daerah cabang, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah digital dalam masyarakat, serta regulasi dan standar syariah yang belum sepenuhnya mendukung inovasi berbasis teknologi. Untuk menyelesaikan tantangan itu, diperlukan

kolaborasi antara pengatur, pelaku sektor, dan institusi pendidikan. Penguatan kebijakan syariah digital oleh OJK dan BI, serta penyatuan kurikulum fintech syariah di universitas, dapat mempercepat persiapan ekosistem keuangan syariah digital(SCHEIN, 1992).

Keterkaitan Strategi Multikanal dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah

Kepuasan dan kepercayaan adalah faktor krusial yang berperan sebagai penghubung antara implementasi strategi multikanal dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Saat bank dapat menyediakan berbagai saluran layanan yang mudah dijangkau dan saling terintegrasi dengan baik, tingkat kepuasan nasabah akan meningkat. Nasabah merasakan bahwa kebutuhan mereka diperhatikan dan bank berusaha menyederhanakan proses transaksi sesuai dengan gaya hidup mereka.

Kepercayaan, di sisi lain, timbul dari konsistensi dan keamanan layanan lintas kanal. Nasabah bank syariah sangat peka terhadap faktor kehalalan dan transparansi. Dengan demikian, penggabungan antara sistem teknologi dan prinsip syariah menjadi elemen penting. Contohnya, promosi di platform media sosial harus tetap menjunjung nilai-nilai kejujuran dan menghindari elemen gharar (ketidakpastian), sedangkan transaksi secara digital harus menjamin tidak adanya unsur riba atau spekulasi.Berbagai studi, seperti yang dilakukan oleh Amin et al. (2013), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karena itu, keberhasilan strategi multikanal tidak hanya diukur oleh jumlah saluran yang dimanfaatkan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibentuk di setiap interaksi

Sinergi Nilai Syariah dan Teknologi dalam Strategi Multikanal

Keistimewaan bank syariah terletak pada kemampuannya menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap kegiatan bisnis. Oleh karena itu, penggunaan strategi multikanal tidak seharusnya hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga harus mencerminkan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran (sidq), amanah, dan keadilan (adl).

Teknologi perlu dimanfaatkan untuk memperkuat prinsip-prinsip tersebut. Contohnya, pemanfaatan saluran digital dapat digunakan untuk menyajikan transparansi transaksi, menunjukkan distribusi hasil secara real-time, atau menampilkan laporan sosial bank kepada nasabah. Dengan demikian, nasabah mengalami tidak hanya keuntungan fungsional, tetapi juga nilai spiritual dalam interaksi mereka dengan bank.Kombinasi antara nilai-nilai syariah dan teknologi inilah yang menjadi perbedaan utama bank syariah dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Saat nasabah merasa bahwa bank tak hanya efisien tetapi juga dapat dipercaya dan adil, maka loyalitas mereka akan terjalin secara alami dan berkelanjutan

Pertimbangan Peluang, Tantangan dan Kendala dalam Pengembangan Ekonomi Syariah

Kesempatan untuk memajukan ekonomi syariah di era digital sangat terkait dengan kenyataan bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim yang dominan. Ini relevan dengan kondisi Indonesia saat ini. Upaya promosi produk ekonomi syariah melalui digitalisasi bisa menjadi strategi untuk menjangkau lebih banyak konsumen di kalangan masyarakat Muslim. Namun, ada tantangan terkait kebutuhan akan sumber

daya manusia yang berkualitas tinggi untuk memahami dan mengelola aspek ekonomi syariah dengan baik. Selain itu, dengan meningkatnya risiko serangan siber di dunia digital, isu keamanan siber menjadi hal yang penting. Kesadaran masyarakat mengenai ekonomi syariah dan keterbatasan teknologi di Indonesia berpotensi menjadi penghalang utama. Agar ekonomi syariah dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, dibutuhkan peningkatan pendidikan dan investasi di bidang teknologi. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi ekonomi syariah di Indonesia, diperlukan kerja sama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang ada.

Di sisi lain, setiap hal pasti memiliki kekurangan dan kelebihan, termasuk dalam digitalisasi ekonomi syariah. Meskipun ada kelemahan, hal ini tidak berarti harus mengurungkan niat dalam mengembangkan ekonomi syariah di era digital. Zaman digital adalah sebuah inovasi yang positif dan harus diambil serta dimaksimalkan oleh umat Islam. Ini sejalan dengan salah satu kaidah yang menyatakan “al-Muhafazhah ‘ala al-qadim al-shalih wa al-akhdzu bi al-jadid al-ashlah” (mempertahankan tradisi lama yang baik dan mengadopsi yang baru lebih baik). Dalam hal ini, peluang perlu dimaksimalkan, tantangan harus dihadapi, dan solusi harus dicari untuk kendala yang ada. Dengan adanya kesadaran ini, pengembangan ekonomi syariah di era digital menjadi hal yang tak terhindarkan dan bermanfaat bagi umat Islam(Mustaqilla, 2023).

Peluang dalam Transformasi Digital Keuangan Islam

Transformasi digital membuka peluang untuk inovasi dalam produk dan layanan keuangan syariah. Pengembangan aplikasi, platform perbankan digital, dan teknologi terkini memungkinkan institusi keuangan Islam untuk menawarkan lebih banyak produk yang beragam dan sesuai dengan prinsip syariah. Transformasi digital telah memotivasi lembaga keuangan Islam untuk menciptakan aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan secara efisien dengan menyediakan berbagai fitur seperti transfer uang, pembayaran, dan pemantauan rekening. Platform perbankan digital juga mencakup internet banking yang memungkinkan nasabah untuk mengelola akun mereka secara daring, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah. Penggunaan teknologi blockchain dalam aplikasi perbankan dapat meningkatkan transparansi dan keamanan; dengan penerapan smart contracts, lembaga keuangan Islam dapat menyusun produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan adanya transformasi digital, sektor keuangan Islam bisa menjadi pendorong untuk mencapai keuangan yang inklusif. Layanan keuangan digital bisa meningkatkan akses ke layanan keuangan untuk masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau, termasuk di wilayah pedesaan. Transformasi digital memungkinkan lembaga keuangan Islam untuk menyediakan layanan perbankan melalui aplikasi mobile, sehingga memberikan lebih banyak akses kepada masyarakat yang sebelumnya kurang terjangkau oleh layanan perbankan konvensional. Platform internet banking dapat memberikan akses layanan keuangan kepada orang-orang yang tinggal di lokasi terpencil atau yang tidak memiliki kemudahan untuk menuju kantor bank fisik.

Teknologi juga memungkinkan pengembangan platform crowdfunding syariah dan layanan pembiayaan antar individu, yang memudahkan akses modal bagi usaha kecil dan menengah yang sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan dukungan dari bank konvensional. Penggunaan blockchain dalam transaksi keuangan syariah dapat meningkatkan keamanan dan transparansi, yang membantu membangun kepercayaan di kalangan masyarakat. Penerapan big data dan analitik memungkinkan lembaga keuangan Islam untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku nasabah, yang dapat membantu menyusun produk dan layanan yang lebih inklusif. Dengan mengetahui pola transaksi dan preferensi nasabah, lembaga keuangan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu. Digitalisasi memberikan kesempatan untuk menyebarluaskan pendidikan keuangan secara lebih luas dan terjangkau, membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Lembaga keuangan Islam dapat memanfaatkan platform digital untuk menawarkan edukasi syariah, yang membantu masyarakat memahami prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk dan layanan keuangan(Afwadzi & Djalaluddin, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran multikanal adalah pendekatan yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan nasabah bank syariah di era digital. Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti kantor cabang, aplikasi perbankan digital, media sosial, dan pusat panggilan yang terintegrasi, bank syariah dapat menawarkan layanan yang cepat, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah.Penerapan strategi ini tidak hanya berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta komitmen emosional pelanggan terhadap bank. Loyalitas nasabah dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, informasi yang jelas, serta keyakinan bahwa semua aktivitas bank sejalan dengan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan,transparansi,dan amanah.Meski begitu, pelaksanaan strategi multikanal menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan teknologi, biaya investasi sistem yang tinggi, dan variasi tingkat literasi digital masyarakat. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi multikanal tergantung pada sinergi antara teknologi, sumber daya manusia, dan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif jangka panjang, pendekatan ini dapat menguatkan posisi kompetitif bank syariah, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperluas cakupan layanan kepada masyarakat yang lebih luas

Daftar Pustaka

- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). PENGEMBANGAN EKONOMI BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL: Ekonomi berbasis syariah yang digadang-gadang sebagai solusi dan memiliki problem yang cukup rumit . Salah satu problem yang muncul adalah ini tentu saja paradoks dengan label negara Muslim terbesar . *Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah*, 5(1), 17.
- Fitriyah, F., Wardana, G. K., Handayati, P., & Maharani, S. N. (2024). Profitabilitas: Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Nilai Bank dan Ukuran Bank Perbankan Syariah

- di Dunia. *Iqtishoduna*, 20(1), 93–107. <https://doi.org/10.18860/1q.v20i1.26445>
- Imron, N. I., Siswanto, & Jalaluddin, A. (2023). Analisis Komparatif Risiko Keuangan Pada Perbankan Syariah Di Negara Indonesia, Brunei Darussalam Dan Malaysia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 1–11. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).11141](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).11141)
- Mustaqilla, N. (2023). Implementasi Akad Wakalah pada Fintech Peer-To-Peer (P2P) Lending di Indonesia. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(2), 236. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v5i2.15000>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erahni.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- SCHEIN, E. H. (1992). No Title6–5. 'ושפ'רא ר.' חכברה הק'יבוצית- שינוי והמשכיות. *ספר*.
- Umum, B., & Periode, S. (2020). *Sania Nabillah dan Ulfi Kartika Oktaviana*. Rudianto 2013.
- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). PENGEMBANGAN EKONOMI BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL: Ekonomi berbasis syariah yang digadang-gadang sebagai solusi dan memiliki problem yang cukup rumit . Salah satu problem yang muncul adalah ini tentu saja paradoks dengan label negara Muslim terbesar . *Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah*, 5(1), 17.
- Fitriyah, F., Wardana, G. K., Handayati, P., & Maharani, S. N. (2024). Profitabilitas: Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Nilai Bank dan Ukuran Bank Perbankan Syariah di Dunia. *Iqtishoduna*, 20(1), 93–107. <https://doi.org/10.18860/1q.v20i1.26445>
- Imron, N. I., Siswanto, & Jalaluddin, A. (2023). Analisis Komparatif Risiko Keuangan Pada Perbankan Syariah Di Negara Indonesia, Brunei Darussalam Dan Malaysia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 1–11. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).11141](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).11141)
- Mustaqilla, N. (2023). Implementasi Akad Wakalah pada Fintech Peer-To-Peer (P2P) Lending di Indonesia. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(2), 236. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v5i2.15000>
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erahni.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- SCHEIN, E. H. (1992). No Title6–5. 'ושפ'רא ר.' חכברה הק'יבוצית- שינוי והמשכיות. *ספר*.
- Umum, B., & Periode, S. (2020). *Sania Nabillah dan Ulfi Kartika Oktaviana*. Rudianto 2013.