LAPORAN ARTIKEL

PRAKTEK KERJA

LAPANGAN

PENGARUH CHANNEL MARKETING TERHADAP CORPPORATE RESILIENCE PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDUNG

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Laporan Praktek Kerja Lapangan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Deni Kamaludin Yusuf, M.Ag

Disusun oleh:

Alvi Sachrin Purnomo
1219220147

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM BANDUNG

2023

PENGARUH CHANNEL MARKETING TERHADAP CORPORATE RESILINCE PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDUNG

Alvi Sachrin Purnomo[1]

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia,

alvisachrinpurnomo@gmail.com[1],

ABSTRACT

Corporate resilience reflects the bank's ability to survive and adapt to challenges and changes in the banking industry. In addition, corporate resilience is not only related to the ability to survive in difficult situations but also to the ability to adapt and innovate so that it can take advantage of new opportunities that arise after the crisis. This study analyzes various marketing channels used by banks, including social media, digital marketing, and mobile applications, and how these channels impact the resilience and continuity of banking operations. This shows that an integrated and innovative marketing channel strategy can increase brand awareness, strengthen customer relationships, and improve responsiveness to market changes. The results of the analysis show that marketing channels have a positive and significant effect on the resilience of PT. BSI. The implication of this study is the importance of developing and optimizing marketing channels to increase the company's resilience in facing changing market dynamics.

Keywords : **Channel Marketing, Corporate Resilience, PT.Bank Syariah Indonesia**

ABSTRAK

Corporate risilience mencerminkan kemampuan bank untuk bertahan dan beradaptasi terhadap tantangan dan perubahan industri perbankan. Selain itu, Corporate resilience tidak hanya berhubungan dengan kemampuan untuk bertahan dalam situasi sulit tetapi juga dengan kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi sehingga dapat memanfaatkan peluang baru yang muncul setelah krisis. Penelitian ini menganalisis berbagai saluran pemasaran yang digunakan oleh bank, termasuk media sosial, pemasaran digital, dan aplikasi mobile, serta bagaimana saluran tersebut berdampak pada ketahanan dan fleksibilitas operasional perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi saluran pemasaran yang terintegrasi dan inovatif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan daya tanggap terhadap perubahan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa channel marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap corporate resilience PT. BSI. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan dan optimalisasi channel marketing untuk meningkatkan daya tahan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Ketahanan Perusahaan, PT.Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin canggih, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis dalam menjaga keberlangsungan usahanya.Salah satu konsep yang mendapatkan daya tarik adalah "ketahanan Perusahaan (corporate resilience)". Hal ini mencerminkan kemampuan organisasi untuk bertahan, beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan dan krisis.

Bagi lembaga keuangan seperti PT.Bagi Bank Syariah Indonesia, ketahanan bisnis tidak hanya sekedar mengelola risiko dan krisis, namun juga memanfaatkan peluang pembangunan dan pertumbuhan berkelanjutan. Salah satu strategi utama yang dapat memengaruhi ketahanan bisnis adalah channel marketing. Hal ini mencakup berbagai saluran komunikasi dan penjualan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan memanfaatkan saluran secara efektif, bank dapat memperkuat hubungannya dengan nasabah, seperti media sosial, aplikasi mobile dan platform digital lainnya yang mungkin berperan penting dalam memperkuat ketahanan bisnis bank. Media sosial dan platform digital memungkinkan bank berkomunikasi langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, serta merespons kebutuhan dan kekhawatiran nasabah dengan cepat. Selain itu, aplikasi mobile dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan, mempercepat proses transaksi, dan memberikan layanan nasabah yang lebih baik. Meskipun pentingnya channel marketing telah dipahami secara umum, namun penelitian khusus mengenai dampak channel marketing terhadap ketahanan bisnis di bank syariah, khususnya Kota Bandung, masih terbatas. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran mempengaruhi ketahanan bisnis PT. Bank syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Bandung. Dengan memahami hubungan antara channel marketing dan corporate resilience, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pembaca dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pencapaian target pasar tetapi juga pada penguatan ketahanan organisasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, melibatkan wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik dan masalah yang dibahas. Informasi itu dapat bersumber dari buku–buku ilmiah, surat kabar, skripsi, data online dan referensi lainnya yang tingkat validitasnya terhadap permasalahan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor BSI KCP Ujung Berung 2 yang beralamat di Jl. A.H. Nasution No.46 A, Pakemitan,Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 45474. Pemilihan lokasi ini didasarkan pertimbagan bahwa kantor BSI KCP Ujung Berung 2 ini merupakan lembaga yang memberikan layanan dan bimbingan dalam bidang marketing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengertian dan Konsep Channel Marketing

Channel Marketing merupakan strategi yang digunakan oleh bank untuk menyampaikan produk dan layanan mereka kepada nasabah melalui berbagai saluran atau media berupa saluran fisik seperti cabang dan ATM, serta saluran digital seperti internet banking, mobile banking, dan aplikasi perbankan. Dalam konteks perbankan, channel marketing harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang berarti bahwa semua saluran pemasaran dan distribusi harus sesuai dengan hukum Islam, termasuk dalam hal transparansi, keadilan, dan tidak melibatkan riba (bunga) atau praktik-praktik yang tidak sesuai dengan syariah. Selain itu, channel marketing di gunakan untuk meningkatkan visibilitas, memperluas target pasar, serta meningkatkan kesadaran merek. Berikut terdapat jenis-jenis channel marketing seperti : pemasaran email, pemasaran inflluencer, sosial media marketing, video marketing, dan podcast markrting. Dalam hal ini, channel marketing memiliki konsep dalam Bank Syariah Indonesia yaitu :

1. **Saluran distribusri fisik**

Terdapat dua saluran distribusti fisik yang pertama adanya cabang bank yang merupakan titik utama di mana nasabah dapat mengakses berbagai layanan perbankan, seperti membuka rekening, melakukan transaksi, dan mendapatkan layanan konsultasi. Cabang juga berfungsi sebagai pusat untuk membangun hubungan dengan nasabah dan memberikan edukasi tentang produk syariah. Kedua terdapat Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan Electronic Data Capture (EDC) digunakan untuk transaksi keuangan seperti penarikan tunai, transfer, dan pembayaran, serta mendukung layanan syariah dengan prinsip yang sesuai.

2. **Saluran Digital**

Saluran Digital dibagi menjadi tiga yang pertama adanya Internet Banking yang merupakan platform berbasis web agar memudahkan nasabah mengakses layanan perbankan secara online. Internet banking ini mempermudah transaksi seperti transfer dana, cek saldo, dan pembayaran tagihan dengan prinsip syariah. Kedua adanya aplikasi mobile banking yang bertujuan untuk memudahakan layanan perbankan dimana saja dan kapan saja, mobile banking ini menawarkan kemudahan dalam transaksi keuangan serta fitur-fitur tambahan seperti notifikasi transaksi dan manajemen keuangan. Dan terakhir adanya E-Wallet yang merupakan dompet digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi elektronik dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembayaran untuk barang dan jasa secara online.

3. **Saluran Pemasaran Non-Teknologi**

Bank syariah dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga keagamaan, komunitas bisnis, atau institusi lain untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kepercayaan nasabah. Selain itu, hal yang dapat di lakukan yaitu dengan melibatkan strategi pemasaran tradisional melalui media cetak, radio, televisi, dan event. Materi promosi harus sesuai dengan prinsip syariah.

4. Pendekatan Multisaluran

Integrasi saluran merupakan proses menggabungkan dan mengoptimalkan berbagai strategi untuk memberikan pengalaman yang konsisten bagi nasabah agar dapat memastikan untuk memulai transaksi di satu saluran dan menyelesaikannya di saluran lain tanpa kesulitan.

Pengertian dan Konsep Corporate Resilience

Corporate Resilience dalam konteks Bank Syariah Indonesia merupakan kemampuan bank syariah untuk beradaptasi dan tetap stabil dalam menghadapi berbagai gangguan dan tantangan yang tidak terduga. Corporate resilience juga berarti kemampuan untuk tetap beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan mengelola risiko secara efektif, serta menjaga kepercayaan nasabah selama periode ketidakpastian atau krisis. Selain itu, terdapat beberapa aspek corporate resilence dalam bank syariah seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah, manajemen risiko syariah, kemampuan beradaptasi dengan perubahan regulasi, kesiapsiagaan krisis, serta Kesehatan keuangan dan likuiditas.

Corporate resilience dalam bank syariah Indonesia memiliki konsep tersendiri untuk mempertahankan perusahannnya, kekuatan utama bank syariah Indonesia yaitu dengan memegang prinsip syariah sebagai landasan yang terletak pada kemampuan untuk beroperasi seperti adanya larangan riba dan transaksi spekulatif. Hal ini harus di pertimbangkan bagimana prinsip ini mempengaruhi operasional dan keputusan strategis. Selanjutnya, dengan menerapkan menejemen resiko syariah dalam konsep corporate resilience pada bank syariah Indonesia, hal ini dapat mengimplementasikan manjemen risiko yang sesuai dengan hukum syariah adalah kunci untuk memahami dan mengelola risiko seperti risiko ketidakpastian pasar dan yang terkait dengan kepatuhan syariah. Selain itu, dengan adanya kepemimpinan yang kuat dan budaya organisasi yang mendukung ketahanan, adaptasi, dan inovasi dalam kerangka syariah membantu bank syariah menghadapi tantangan.

Berkolaborasi dengan Lembaga keuangan lain atau mitra bisnis juga merupakan konsep corporate resilience dalam bank syariah Indonesia untuk meningkatkan ketahanan bank syariah dengan menyediakan akses ke sumber daya tambahan, teknologi, dan keahlian. Dengan adanya pemantauan dan evaluasi secara terus menerus dalam memantau kinerja, kepatuhan, dan factor resiko, serta mengevaluasi hal ini dapat memperbarui strategi ketahanan secara berkala.

Kendala dan Tantangan Corporate Resilience dalam kepatuhan Bank syariah

Corporate resilience memiliki kendala dan tantangan yang terkait dengan kepatuhan bank syariah di Indonesia yang dapat memengaruhi kemampuan bank syariah dan mencakup berbagai aspek untuk bertahan dan berkembang seperti adanya kompleksitas regulasi syariah, dimana peraturan yang ketat dan sering berubah dalam perbankan syariah, seperti ketentuan mengenai produk, layanan, dan kepatuhan syariah, dapat menjadi tantangan besar. Bank syariah harus terus-menerus menyesuaikan operasi mereka dengan regulasi yang sering diperbarui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia. Selain itu, dengan adanya Keputusan mengenai kepatuhan syariah sering kali bergantung pada fatwa dari Dewan Pengawas Syariah (DPS). Hal ini dapat menghambat fleksibilitas

operasional dan inovasi produk, terutama ketika fatwa baru dikeluarkan atau fatwa yang ada perlu disesuaikan.

Dengan adanya volatilitas ekonomi dan pasar dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dan fluktuasi pasar dapat memengaruhi ketahanan bank syariah yang berdampak pada krisis ekonomi atau perubahan kondisi pasar serta kinerja finansial dan kepatuhan bank syariah. Pengguna teknologi digital menjadi kendala dalam isu teknologi dan keamanan, hal ini terkait keamanan data dan kepatuhan terhadap prinsip syariah untuk memastikan bahwa Solusi teknologi yang di gunakan tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan hukum syariah. Kendala dan tantangan ini menunjukkan betapa pentingnya corporate resilience bagi bank syariah untuk mengatasi masalah yang timbul dalam upaya menjaga kepatuhan syariah dan memastikan kelangsungan operasional mereka dalam lingkungan yang dinamis dan penuh tantangan.

PT.Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan Bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan . Menurut UU No.10 Tahun 1998 menjelaskan bahwa terdapat dua sistem perbankan di tanah air yaitu, sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia di awali dengan berdirinya Bank Muamalah Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar,sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia. Peluang ini di sambut hangat masyarakat perbankan yang di tandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lainnya. Bank Syariah Indonesia ini di resmikan pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 jumadilakhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Bank Syariah Indonesia menganut prinsip-prinsip syariah yang melarang menerimaan atau pemberian bunga (riba) yang di haramkan dalam islam. Sebagai gantinya, bank ini menggunakan konsep bagi hasil dimana keuntungan dan risiko dibagi antara bank dan nasabah, serta transaksi berbasis aset yang sesuai dengan hukum syariah. Selain itu, Bank ini menawarkan berbagai macam produk dan layanan seperti, produk tabungan, deposito, kredit, pembiayaan, investasi, serta layanan kartu, layanan perbankan elektronik,layanan pembayaran, layanan haji dan umroh, serta layanan asuransi syariah. Untuk mencerminkan tujuan dan nilai- nilai perusahaan dalam meningkatkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah maka Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi untuk menjadi pemain utama dalam industri perbankan syariah dengan fokus pada inovasi,keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Berikut adalah visi dan misi BSI:

Visi

Top 10 Global Islamic Bank

Misi

1. Memberikan akses Solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik Indonesia.

Pengaruh Channel Marketing terhadap Corporate Resilience dalam Bank Syariah Indonesia

Channel marketing memiliki dampak signifikan terhadap corporate resilience dan kinerja bank syariah di Indonesia. Channel marketing merujuk pada berbagai saluran atau media yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan, yang meliputi saluran tradisional seperti cabang fisik dan saluran digital seperti internet dan aplikasi mobile. Channel marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan corporate resilience pada bank syariah Indonesia. Pengaruh channel marketing terhadap corporate resilience bank syariah Indonesia dapat di lihat dari beberapa aspek seperti :

1. **Peningkatan Akses dan Jangkauan Pasar**

   Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, bank syariah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk yang berada di daerah terpencil atau kurang terlayani. Hal ini dapat membantu bank syariah memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan, serta dengan adanya ketersediaan produk seperti aplikasi mobile dan website memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk layanan syariah kapan saja dan dimana saja, serta meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

2. **Meningkatkan Efisiensi Operasional**

   Pengurangan biaya operasional dalam channel marketing terhadap corporate resilience dapat meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini memungkinkan bank syariah untuk lebih efisien dan mengalokasikan sumber daya kea rah yang lebih strategis serta dengan adanya saluran digital hal ini memungkinkan untuk otomasi proses yang mempercepat layanan dan mengurangi kesalahan manual

3. **Pengembangan Brand dan Citra Perusahaan**

   Channel marketing yang efektif dapat memperkuat citra dan brand bank syariah, meningkatkan kesadaran tentang nilai-nilai dan prinsip syariah yang diterapkan oleh bank serta penggunaan berbagai saluran pemasaran yang memungkinkan bank syariah untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih terintegrasi dan efektif, yang dapat meningkatkan posisi mereka di pasar.

   Dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang beragam,bank syariah dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik dan memastikan

keberlanjutan serta pertumbuhan dalm lingkungan yang kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi, operasional, kepuasan pelanggan, kepatuhan,citraperusahaan,daninovasi.

KESIMPULAN

Channel marketing memainkan peran krusial dalam pengembangan dan keberhasilan bank syariah di Indonesia. Dengan memperluas dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, bank syariah dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, channel marketing tidak hanya memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi bank syariah, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menjaga kepatuhan syariah, dan mendukung inovasi. Dengan strategi channel marketing yang tepat, bank syariah di Indonesia dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di industri perbankan.

Corporate resilience atau ketahanan perusahaan merupakan aspek yang sangat penting bagi bank syariah di Indonesia. Konsep ini mencakup kemampuan bank untuk menghadapi, beradaptasi, dan bangkit kembali dari berbagai tantangan dan risiko yang mungkin mengancam keberlanjutan operasional. Secara keseluruhan, corporate resilience adalah factor yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bank syariah di Indonesia. Dengan mengembangkan ketahanan yang kuat dalam berbagai aspek operasional, bank syariah dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik, menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang dinamis.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu institusi perbankan syariah utama di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendukung inklusi keuangan dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam industri perbankan. PT. Bank Syariah Indonesia juga berhasil mengintegrasikan prinsip syariah dengan praktik perbankan modern melalui inovasi, pengelolaan risiko yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Dengan komitmen terhadap kepatuhan syariah dan adaptasi terhadap perubahan, BSI tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri perbankan syariah di Indonesia tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial negara.

Pengaruh channel marketing terhadap corporate resilience PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Bandung dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, memperluas target pasar, mengurangi risiko, dan meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Strategi pemasaran yang efektif melalui channel marketing membantu bank syariah Indonesia tetap stabil dan beradaptasi dalam menghadapi berbagai tantangan yang tidak terduga. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara efektif, bank syariah dapat memperkuat ketahanan mereka dalam menghadapi berbagai tantangan dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan jangkapanjang.

REFERENSI

Ali, M. (2021). Strategi Kesiapsiagaan Krisis dalam Perbankan Syariah. Jurnal Manajemen Risiko, 8(1), 45-60.

Ali, Mohammed Imad, and Ikramur Rahman Falahi. "Islamic banking and finance: principles and practices." Marifa Academy Private Limited (2014): p161.

Antonio, Muhammad Syafi'I. Bank Syariah: dari teori ke praktik. Gema Insani, 2001.

Azizah, W., & Farid, M. (2021). Manajemen risiko dalam perbankan syariah. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah, 3(2), 67-80.

Bank Indonesia. (2022). Laporan Stabilitas Keuangan. Tersedia di situs web Bank Indonesia.

Banking. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 5(12), 3616-3622.

Desky, H., & Maulina, I. (2022). Digital Transformation in Islamic

Ismail, M. H. (2021). Perbankan Syariah di Indonesia: Teori dan Praktik. Graha Ilmu.

Kettell, B. (2011). Introduction to Islamic banking and finance (Vol. 551). John Wiley & Sons.

Marlina, L., Joni, J., & Janwari, Y. (2023). Strategy Development of Halal Industry for an Improved Competitiveness of MSMEs: An Analytic Network Process Approach. Shirkah: Journal of Economics and Business, 8(3), 284-298.

Marta, M. S., Anggara, S., Yuniarsih, T., & Sobandi, A. (2024). Strategic planning and organizational performance in food business: The role of organizational trust and pandemic planning. Human Systems Management, 43(2), 149-164.

Muna, R. M., Budianto, E. W. H., Dewi, N. D. T., & BSI, B. S. I. (2023). Bank

Nurjaman, K., Marta, M. S., Eliyana, A., Kurniasari, D., & Kurniasari, D. (2019). Proactive work behavior and innovative work behavior: Moderating effect of job characteristics. Humanities & Social Sciences Reviews, 7(6), 373-379.

Rahardjo, B. (2020). Transformasi Digital dalam Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 123-140.

Roessali, W., Woyanti, N., Salam, A. N., & Santosa, P. B. (2019, June). Sharia Microfinance Institutions Financing Model for Strengthening Agricultural Sector. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 292, No. 1, p. 012016). IOP Publishing.

Samad, A., Gardner, N. D., & Cook, B. J. (2005). Islamic banking and finance in theory and practice: The experience of Malaysia and Bahrain. The American journal of Islamic social sciences, 22(2), 69-86.

Susilawati, C., Sulaiman, A. A., Abduh, M., Prasetyo, Y., & Athoillah, M. A. (2021). Comparative Study on the regulation of Sharia Financial Technology in Indonesia and Malaysia. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah, 12(1), 1-19.

Syariah Indonesia (BSI): Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 1-16.

Ulfa, A. (2021). Dampak penggabungan tiga bank syariah di indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1101-1106.

Yulandri, E., Hertina, D., & Asih, V. S. (2023). Tobin's Q Modeling Through the Du Pont System Financial Performance Method Using SEM-PLS. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 7(2), 209-224.

Yusup, D. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in west Java province, Indonesia. Management Science Letters, 9(13), 2347-2356.

Yusup, D. K. (2017). Peran Notaris Dalam Praktik Perjanjian Bisnis Di Perbankan Syariah (Tinjauan Dari Perpektif Hukum Ekonomi Syariah). Al-'Adalah, 12(2), 701-714.

Yusup, D. K. (2019). The effectiveness of business partnership to the marketing of home industry products. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (24), 315-330.

Yusup, D. K., Saepurrohman, A., Burhanudin, U., & Ridwan, A. (2019). Economics And Business Learning Strategies Through Public Communication Method In Islamic Higher Education Institution. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(10), 2770-2777.