

Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi

¹Nur Amalina, ²Vidia Dhiawy Hasmar Sitorus, ³Yusra Amelia Hasibuan, ⁴Nurbaiti

e-mail : ¹ amalinan266@gmail.com, ² vidiakisaran@gmail.com, ³ hasibuanyusra@gmail.com,
⁴ nurbaiti@uinsu.ac.id

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar PS.V, Medan Estate, Kec. Percut SeTuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 203371

Korespondensi penulis : amalinan266@gmail.com

Abstract

Economic growth and stability can be said to be a problem in many countries in the world, including Indonesia. There have been many efforts through various policies that have been implemented to improve or at least maintain economic stability which is expected to be able to provide welfare for the wider community.. Technology is certainly used by almost all human beings in the world. Whether we realize it or not, humans are now in a circle full of information. But, of course, of all the things that are happening today, there will be positive and negative impacts on society. Technology can enter all fields, such as banking which is of course very concerned about the role of information technology to be used, especially in computer systems which play an important role in banking work as a transaction tool. Bank Syariah Indonesia takes advantage of technological advances to make it easier for customers to access and conduct transactions at the bank. Bank Syariah Indonesia conducts transactions using electronic media, namely internet banking.

This study uses a descriptive descriptive research method with the aim of describing, giving examples, explaining, explaining and answering related material in more detail and specifically about a problem that occurs, then it will be examined in accordance with applicable procedures. This study aims to provide an explanation of the marketing strategy of Islamic banks in increasing market share through the use of information technology. Internet banking is one of the products of electronic banking or also called E-banking. Banking information technology requires many roles in accelerating its growth, both from various fields, information technology is the largest banking company that adopts banking companies, its use is very wide both internally such as ERP and SAP, as well as for the benefit of customers such as online network branches, ATMs, and Internet banking.

Keywords: *information technology, marketing strategy, Bank Syariah Indonesia*

Abstrak

Pertumbuhan dan kestabilan perekonomian dapat dikatakan merupakan permasalahan dibanyak negara didunia, termasuk Indonesia. Ada banyak usaha melalui berbagai kebijakan

telah diterapkan demi meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kestabilan perekonomian yang diharapkan akan mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Teknologi pastinya digunakan hampir seluruh umat manusia di dunia. Disadari atau tidak, sekarang ini manusia telah berada di lingkungan yang sarat akan informasi. Tetapi, tentu saja dari semua hal yang terjadi saat ini akan ada dampak bagi masyarakat baik positif maupun negatif. Peran teknologi informasi yang akan digunakan, terutama dalam sistem komputer yang berperan penting dalam pekerjaan perbankan sebagai alat transaksi. Bank Syariah Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi agar lebih memudahkan nasabah dalam mengakses dan melakukan sebuah transaksi di bank. Bank Syariah Indonesia melakukan transaksi menggunakan media elektronik yaitu dengan internet banking.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan memiliki tujuan untuk menggambarkan, memberikan contoh, menerangkan, menjelaskan dan menjawab terkait materi secara lebih rinci dan spesifik tentang sesuatu permasalahan yang terjadi, kemudian akan diteliti sesuai dengan prosedur yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi. Internet banking merupakan salah satu produk dari elektronik banking atau disebut juga E-banking. Teknologi informasi perbankan membutuhkan banyak peranan dalam mempercepat pertumbuhannya, baik dari berbagai bidang, teknologi informasi merupakan perbankan terbesar yang mengadopsi perusahaan perbankan, penggunaannya yang sangat luas baik secara efisiensi internal seperti ERP dan SAP, maupun untuk kepentingan nasabah seperti cabang jaringan online, ATM, dan internet banking.

Kata Kunci : Teknologi Informasi, Strategi Pemasaran, Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah adalah bank yang kegiatan atau operasionalnya sangat mengedepankan pada hukum Islam, di dalam kegiatan bank tidak memberatkan nasabah atau tidak membebankan bunga kepada nasabah. Imbalan atau bagi hasil yang akan diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad perjanjian antara pihak bank dan pihak nasabah.

Perbankan syariah menjadi salah satu target pangsa pasar umat Islam yang berlandaskan hukum-hukum syariah. Perbankan saat ini telah berada di kondisi yang stabil. Kendatipun saat ini perbankan syariah berada di kondisi stabil, namun tentu saja masih terlihat tantangan dan hambatan untuk menompang kemaslahatan umat.

Saat ini, Indonesia termasuk ke salah satu negara yang terdeteksi mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang cukup pesat. Menurut data OJK Tahun 2019, ada sekitar 189 industri bank syariah, yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Indonesia. Angka

ini masih terbilang minim, mengingat Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia.

Tekhnologi Informasi merupakan perangkat alat yang membantu dalam bekerja dengan informasi dan menjalankan perintah yang bersangkutan dengan proses informasi (Haag & Keen, 1996).

Teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting di masa kini. Seperti halnya perbankan yang tentunya sangat memperhatikan peran teknologi informasi yang akan diaplikasikan, terutama dalam sistem komputer yang berperan penting dalam pekerjaan perbankan sebagai alat transaksi. Dalam hal ini, tekhnologi informasi pastinya membutuhkan akses agar lebih mempercepat proses transaksi yaitu dengan menggunakan internet.

Internet digunakan sebagai pemanfaatan informasi terhadap media dan juga digunakan sebagai alat atau sarana melakukan transaksi di dalam perbankan. Bank Syariah Indonesia memanfaatkan dari kemajuan teknologi agar lebih memudahkan nasabah dalam mengakses dan melakukan sebuah transaksi di bank. Produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia seperti ATM, M-Banking/E-Banking, SMS Banking dan QRIS yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan tetap berbasis syariah.

Penggunaan tekhnologi informasi oleh BSI di seluruh Indonesia mengalami peningkatan, terbukti sebagian besar nasabah memiliki Internet Banking maupun BSI Mobile dan yang lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan market share/ pangsa pasar. Semua itu tidak terlepas oleh usaha atau taktik perbankan syariah dalam meningkatkan tekhnologi informasi agar memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan akan terus menggunakan jasa perbankan syariah.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi Pemasaran

Secara umum strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan kepada suatu prestasi/pencapaian pada sasaran ataupun ke tujuan tertentu.

Pemasaran adalah proses identifikasi dalam memenuhi hajat manusia dan masyarakat pada umumnya. Salah satu definisi pemasaran yaitu “pemuhan keperluan secara menguntungkan/ simbiosis mutualisme”.

Pemasaran merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang tersingkat yaitu “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi secara formal yaitu “*Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya*”. Point penting dari pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
2. Produk, seperti jasa dan barang.
3. Nilai, biaya, dan kepuasan.
4. Pertukaran, transaksi dan hubungan.
5. Pemasaran, pemasar dan prospek .

Pemasaran Bank

Pemasaran bank merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan keinginan nasabah dengan memenuhi kebutuhannya yaitu dengan mempertukarkan produk dan jasa bank, dengan begitu dapat memperoleh kepuasan dari nasabah sebagai penilaian terhadap bank.

Konsep pemasaran bank mengandung beberapa arti yaitu :

- a. Memiliki suatu falsafah yang kokoh dan bertanggung jawab
- b. Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- c. Menguntungkan perusahaan di lain pihak

Secara umum tujuan pemasaran bank yaitu:

1. Memperbanyak sarana konsumsi guna menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Mementingkan kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. karena kepuasan nasabah merupakan suatu penilaian dan penghargaan besar bagi bank.
3. Memperoleh pilihan (ragam produk) artinya dengan menyediakan berbagai jenis produk bank, maka para nasabah bisa memilih produk mana yang akan mereka tuju.
4. Memberikan berbagai kemudahan untuk nasabah dengan meningkatkan mutu hidup serta menciptakan suatu iklim yang pasti.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “*Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan*

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Pengertian ini berlandaskan pada tema inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk/ nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasar.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran ini masih kurang dimanfaatkan sehingga kita berharap dengan adanya penelitian di bank syariah itu harus diperbaiki dalam meningkatkan jumlah nasabah contohnya dengan melakukan pembaharuan dibidang pemasaran, dapat menciptakan efisiensi melalui pengalihan produk dan pengalihan proses, dan mampu mendorong adanya pertumbuhan suatu laba dan kemampuan.

Pangsa Pasar/Market Share

Secara umum pangsa pasar/market share merupakan strategi pemasaran yang meningkatkan strategi untuk kolaborasi target pasar yang luas ke dalam kumpulan beberapa bagian kecil termasuk konsumen, perusahaan maupun negara yang memiliki kebutuhan, minat dan prioritas yang sejajar , dan mengubahnya menjadi sasaran. Market share/pangsa pasar lazimnya diaplikasikan untuk menganalisis target pasar suatu produk menggunakan metode segmentasi produk, yang tergantung pada permintaan pasar.

Dengan pangsa pasar yang masih minim, bagian paling penting bagaimana aset bank syariah bisa meningkat sesuai segmentasi pasar. Perlu diketahui bahwa proses membudayakan produk bank syariah butuh waktu. Bertepatan waktu dengan naiknya pangsa pasar bank syariah, kesadaran masyarakat semakin lebih baik, barulah masyarakat diberi ajaran/ilmu tentang beragam produk-produk di bank syariah.

Teknologi Informasi

Secara umum, teknologi informasi merupakan rangkaian tindakan dalam mengelola informasi. Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag & Keen, 1996).

Teknologi informasi perbankan membutuhkan banyak peranan dalam mempercepat pertumbuhannya, baik dari berbagai bidang, teknologi informasi merupakan perbankan terbesar yang mengadopsi perusahaan perbankan, penggunaannya yang sangat luas baik secara

efisiensi internal seperti ERP dan SAP, maupun untuk kepentingan nasabah seperti cabang jaringan online, ATM, dan internet banking.

Strategi Pemasaran dalam Perbankan Syariah

Definisi Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang benar. Islam melihat bahwa pemasaran adalah sarana jual beli yang harus ditonjolkan dan ditunjukkan tentang bagaimana spesial/keistimewaan serta kelemahan dari suatu produk, hal itu juga merupakan sebuah daya tarik produk tersebut. Pasar syariah disebut juga dengan pasar emosional, makna nya para nasabah/calon pembeli yang menggunakan layanan pada bank syariah semata-mata hanya ingin keridaan Allah SWT. Sedangkan pasar konvensional biasa disebut dengan pasar rasional, berarti para nasabah yang memakainya cuma ingin memperoleh profit yang maksimal tanpa memperdulikan tingkat suku bunga atau disebut dengan riba yang dikandung didalamnya.

Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai sarana jual beli yang harus diperlihatkan dan ditunjukkan tentang bagaimana keistimewaan serta kelemahan dari suatu produk, hal itu juga merupakan sebuah daya tarik yang besar. Pasar syariah disebut juga dengan pasar emosional, yang artinya para nasabah yang menggunakan layanan pada bank yang mengandung syariah semata-mata memang hanya ingin mencapai unsur keagamaan. Sedangkan pasar konvensional disebut dengan pasar rasional. Yang berarti para nasabah yang menggunakannya hanya ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar tanpa menghiraukan Bunga atau riba yang besar didalamnya.

- Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Hal ini mengambil konsep dari keteladanan sifat rasulullah saw, sebagai berikut:

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu berdasarkan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam.
2. Fathanah (cerdas), berarti paham atau mengerti, yaitu dengann memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.
3. Amanah, artinya tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.

4. Tabligh (komunikatif), artinya mengajak serta memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
 5. Istiqamah artinya konsisten, yang artinya istiqomah dalam menjalankan saturah syariah.
- Produk Bank Syariah

Kegiatan usaha dan produk pada Bank Umum Syariah adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang dilakukan dengan menghimpun dana dalam akad wadiah berupa giro tabungan dan lainnya.
2. Kegiatan yang dilakukan dengan menghimpun dana dalam bentuk investasi berdasarkan akad mudharabah.
3. Penyaluran bagi hasil dengan melakukan akad mudharabah musyarakah atau akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Penyaluran pembiayaan yang dilakukan berdasarkan akad mudharabah salam Istishna atau akad yang sesuai prinsip syariah.
5. Penyaluran pembiayaan dengan akad qardh.
6. Menyalurkan pembiayaan sewa barang dalam bentuk Ijarah atau ijarah muntahia bittamlik.
7. Jasa yang berdasarkan akad hawalah, kartu pembiayaan, wakalah, kafalah, dan kartu hasanah.
8. Kegiatan yang mencakup bidang sosial seperti zakat, infaq shadaqoh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif dengan memiliki tujuan untuk menggambarkan, memberikan contoh, menerangkan, menjelaskan dan menjawab terkait materi secara lebih rinci dan spesifik tentang suatu permasalahan yang terjadi, kemudian akan diteliti sesuai dengan prosedur yang berlaku. Metode penelitian yang dilakukan adalah Studi Pustaka atau Telaah Pustaka.

Studi pustaka atau telaah pustaka merupakan sebuah kajian yang bersifat kritis tentang suatu pembahasan yang sudah ditulis dan diteliti oleh para ilmuwan sebelumnya, dan pastinya akan berasal dari berbagai sumber yang berbeda sumber data dalam penelitian ini juga menggunakan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan suatu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah sebagai landasan yaitu menurut Al-Qur'an dan hadis. BSI didirikan pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan dari berbagai perusahaan BUMN dibidang perbankan, didalamnya terdapat Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah. Hal ini dimulai dengan penandatanganan Conditional Merger Agreement (CMAI) antara ketiga bank tersebut. Pendirian besar-besaran ini dilakukan guna mendongkrak perusahaan keuangan syariah di dunia.

Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang pada dasarnya berfungsi sebagai sebuah perantara antara pihak yang mempunyai dana lebih dan pihak yang membutuhkan dana. Biasanya hal itu dilakukan untuk menunjang kegiatan usaha dan sebagainya sesuai dengan hukum Islam.

Bank syariah memiliki perbedaan yang mendasar apabila dibandingkan dengan bank non syariah (bank konvensional). Pada dasarnya, segala dunia usaha, termasuk perbankan, Islam, bertujuan untuk menciptakan keuntungan (profit oriented). Namun, guna menghasilkan keuntungan tersebut terdapat beberapa hal yang harus dihindari oleh bank syariah karena bertentangan dengan syariat Islam. Salah satunya adalah bunga bank yang dalam istilah Islam disebut dengan riba. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT yang menyebutkan bahwa "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Teknologi sangat berkembang pesat dan harus digunakan secara hati-hati dan tepat. Berbagai teknologi memberikan terobosan baru yang dapat dimanfaatkan bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang ada. Untuk itu, bank-bank seluruh dunia mengadopsi banking untuk menciptakan inovasi varian baru. Sebagai contoh yang ada di Indonesia adalah Bank-bank BUMN dan bank-bank milik swasta yang mampu bersaing untuk mengadopsi teknologi perbankan. Mobile Banking pertama kali dikenalkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dan telah menerima banyak responden. Latar belakang munculnya bank sekarang didorong oleh bank yang berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari semua pelanggan mereka. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi.

Semakin majunya teknologi di dunia transaksi perbankan pun mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah transaksi dengan nasabah. yang tadinya melayani nasabah dengan harus bertemu / nasabah datang ke cabang-cabang bank yang disediakan oleh bank yang dia gunakan untuk menabung/investasi menjadi lebih mudah karena bank mulai menggunakan teknologi berbasis komputer dan sekarang sudah bisa mengakses lewat internet bahkan dengan mobile “HP” dengan SMS sudah banyak diterapkan bank.

Dalam dunia Perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa seperti:

- a) Adanya transaksi berupa Transfer uang via mobile maupun via teller.
- b) Adanya ATM (Auto Teller Machine) pengambilan uang secara cash secara 24 jam.
- c) Penggunaan Database di bank-bank.
- d) Sinkronisasi data-data pada Kantor Cabang dengan Kantor Pusat Bank.

Dengan adanya jaringan computer hubungan atau komunikasi kita dengan klien jadi lebih hemat, efisien dan cepat. Contohnya: email, teleconference. Pada dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Seperti halnya pelayanan electronic transaction (e-banking) melalui ATM, phone banking dan Internet Banking misalnya, merupakan bentuk-bentuk baru dari pelayanan bank yang mengubah pelayanan transaksi manual menjadi pelayanan transaksi yang berdasarkan teknologi. Lembaga keuangan di Indonesia, termasuk bank, sudah lebih cepat dan intensif dibandingkan sektor atau jenis industri lainnya dalam menerapkan teknologi komputer dalam memberikan pelayanannya ke nasabah. Jasa-jasa ini meliputi pembayaran komputerisasi (pemindahan dana melalui computer dengan fasilitas jaringan komunikasi datanya); jasa penyetoran dan pengambilan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag & Keen, 1996).

Teknologi sebagai suatu sarana dalam membuat, mengkomunikasikan, mengirim dan menerima serta mengubah informasi. Teknologi mencakup luas ke seluruh penjuru dunia. Smartphone atau handphone sebagai salah satu alat teknologi yang paling sering digunakan oleh manusia.

Pada dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Seperti halnya pelayanan electronic transaction (e-banking) melalui ATM, phone banking dan Internet Banking.

Pasar syariah disebut juga dengan pasar emosional, yang artinya para nasabah yang menggunakan layanan pada bank yang mengandung syariah semata-mata memang hanya ingin mencapai unsur keagamaan. Sedangkan pasar konvensional disebut dengan pasar rasional. Yang berarti para nasabah yang menggunakannya hanya ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar tanpa menghiraukan Bunga atau riba yang besar didalamnya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, teknologi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia didunia, apalagi memang sudah termasuk zaman yang modern. Tetapi, tentu saja dari semua hal yang terjadi saat ini akan ada dampak bagi masyarakat baik positif maupun negative. Yang perlu diwaspadai adalah bagaimana cara menghindar atau mungkin mengurangi terkenanya dampak negative dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terjadi, serta tanpa disadari telah mempengaruhi lika-liku kehidupan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Khoirun Niswah, Khairina Tambunan. (2022). Analisis Strategi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Market Share Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* , 1272-1289
- Abdurrokhim,(2016). Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Perbankan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*,2541-0849
- Dedeng Irawan, Sugianto, Saparuddin Siregar. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0. *MES Management Jurnal*, 27-39

Aan Ansori (2018). Sistem informasi perbankan syariah. Jurnal Banque Syar'i vol 4.

Arius, Juliansyah (2018) Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking.

Faiz Al Maliki (2019), Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Market Share Bank Syariah (Studi Empiris Di Bank Syariah Mandiri).

Zulkifli Karim, SE MM, Strategi Pemasaran Bank Syariah, Dosen Fakultas Syariah & Ekonomi Islam Iain Ternate