

# Implementasi Strategi Digital Banking Pada Bank Syari'ah Indonesia Untuk Meningkatkan Penggunaan Jasa Perbankan

Rafli Faisal Firdaus<sup>1\*</sup>, Anggun Okta Fitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

<sup>1\*</sup>raflifaisal1412@gmail.com, <sup>2</sup>anggunoktafitri@radenintan.ac.id

## Abstrak

Artikel ini menganalisis implementasi strategi digital banking di Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan penggunaan jasa perbankan. Efektivitas transformasi digital dalam perbankan syariah menjadi fokus utama, di mana teknologi digital berperan penting dalam mengadaptasi layanan dan memenuhi kebutuhan nasabah. Pemasaran digital memungkinkan bank untuk tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga memantau efektivitas kampanye secara real-time, sehingga penyesuaian dapat dilakukan dengan cepat. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis data sekunder, artikel ini menemukan bahwa adopsi teknologi, seperti mobile banking dan fintech, berdampak positif terhadap kinerja bank dan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi dan pentingnya literasi keuangan masyarakat sebagai penggerak utama dalam memperluas penggunaan jasa perbankan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia berhasil memasarkan Digital Banking dibuktikan dengan jumlah pengguna digital banking semakin meningkat.

**Kata Kunci :** Digital Banking, Perbankan Syariah, Transformasi Digital

## Abstract

*This article analyzes the implementation of digital banking strategies at Bank Syariah Indonesia to increase the use of banking services. The effectiveness of digital transformation in sharia banking is the main focus, where digital technology plays an important role in adapting services and meeting customer needs. Digital marketing allows banks to not only reduce costs, but also maintain campaign effectiveness in real-time, so adjustments can be made quickly. Using qualitative research methods and secondary data analysis, this article finds that the application of technology, such as mobile banking and fintech, has a positive impact on bank performance and increases customer satisfaction. The research also highlights the challenges faced in the digitalization process and the importance of public financial literacy as the main driver in expanding the use of banking services. The results of this research show that Bank Syariah Indonesia has succeeded in marketing Digital Banking as evidenced by the increasing number of digital banking users*

**Keyword :** Digital Banking, Syariah Banking, Digital Transformation

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan transformasi digital yang semakin mendalam, peran bank syariah di Indonesia menjadi semakin signifikan. Transformasi digital memberikan informasi tentang beberapa tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam meningkatkan pertumbuhannya dan memperkuat percepatan tersebut. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan landasan hukum yang kuat bagi pertumbuhan sektor ini (Abdul et al., 2022).

Industri perbankan Indonesia mengalami perubahan yang signifikan sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang lebih efektif dan efisien. Perbankan digital, sebagai solusi untuk mengatasi masalah ini, telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah masyarakat yang menggunakan layanan perbankan di masyarakat umum. Menurut (Ngamal &

Perajaka, 2021) digitalisasi dalam industri perbankan tidak hanya mendatangkan banyak manfaat, tetapi juga memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti meningkatnya risiko kejahatan. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu mengembangkan manajemen risiko yang tepat untuk melindungi aset dan nasabahnya. Dalam konteks ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia telah menyusun peta jalan dan pedoman lain yang dimaksudkan untuk membantu bank dalam menerapkan strategi digitalisasi secara efektif sekaligus mengurangi risiko manajemen digital mereka.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam sektor industri halal. Bank Syariah Indonesia telah meluncurkan banyak produk Digital Banking, dengan tujuan untuk memudahkan para nasabah bertransaksi. Pada era sekarang masyarakat umum lebih banyak yang menggunakan *ecommerce* yang mana sangat mempermudah transaksi dan aman. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia memerlukan adanya pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk digital banking yang telah dibuat oleh Bank Syariah Indonesia (Rianto, 2012).

Sebagai lembaga keuangan syariah terkemuka, Bank Syariah Indonesia harus menggunakan strategi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang semakin kompleks dan berkembang. Melalui produk inovatif seperti Cash Recycling Machines (CRM), yang dibahas dalam studi oleh Disemadi dan Prananingtyas, bank dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara pribadi tanpa harus berinteraksi dengan teller. Namun, terlepas dari kemudahan penggunaan ini, ada risiko operasional yang harus diperhatikan, seperti potensi kerugian karena kegagalan mesin (Disemadi & Prananingtyas, 2019).

Melalui penerapan strategi perbankan digital, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan basis nasabahnya dan menganalisis tantangan serta peluang yang dihadapi selama proses transformasi digital ini. Analisis strategi yang tepat dan perlindungan hukum bagi bangsa akan menjadi fokus utama dalam upaya menyediakan layanan perbankan yang aman, efektif, dan terkini di era digital.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode yang digunakan dalam penyusunan artikel ini yaitu dengan mengambil data secara deskriptif dengan mencari informasi mengenai implementasi digital banking di perbankan syariah Indonesia. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai artikel, jurnal, dan laporan industri tentang implementasi digital banking di perbankan syariah Indonesia. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi yang komprehensif tentang keberhasilan dan hambatan dalam implementasi strategi digital di Bank Syariah Indonesia

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya dari tahun 2021-2022 menggunakan media, Bank Syariah Indonesia mengenalkan produknya kepada nasabah atau masyarakat umum yang datang ke bank menggunakan media cetak yang berupa, pembuatan brosur, dan pembuatan banner. Biasanya banner di Bank Syariah Indonesia diletakkan di ruang tengah, yang tujuannya agar pengunjung atau nasabah yang datang dan masuk ke bank bisa melihat produk digital banking secara langsung. Sedangkan brosur produk Bank Syariah Indonesia diberikan kepada nasabah yang telah mengantri pada *customer service*.

Bank Syariah Indonesia dalam pemasaran yang berupa pemanfaatan media massa menggunakan strategi pembuatan Aplikasi seperti BSI Mobile, Website dan Instagram. Adapun tujuan dari penggunaan media tersebut adalah guna untuk mempermudah masyarakat millennial dalam pencarian informasi terkait bank dan produk Digital Banking dan untuk menarik hati nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank. Berbagai strategi pemasaran digital diimplementasikan untuk menarik

perhatian konsumen, termasuk pemanfaatan media sosial, pengembangan aplikasi mobile banking, serta penerapan iklan berbasis digital. Selain itu, aplikasi mobile banking menjadi alat yang sangat efisien bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Iklan digital, baik melalui platform mesin pencari maupun media sosial, juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, dengan target khusus pada generasi muda.

### **Strategi Implementasi Digital Banking**

#### **Pengembangan Platform Digital**

Salah satu prioritas utama dalam penerapan strategi perbankan digital BSI adalah pengembangan platform digital yang mudah digunakan. Dengan menghadirkan aplikasi mobile banking yang mudah digunakan, BSI dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, mulai dari pembuatan rekening hingga transfer dana. Proses ini diawali dengan pernyataan Purwanto bahwa digitalisasi layanan perbankan memiliki dampak positif, seperti peningkatan efisiensi layanan nasabah.

Untuk lebih memahami kebutuhan berbagai kelompok Nasabah, khususnya generasi muda dan profesional yang cenderung enggan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, BSI akan melakukan segmentasi pasar (Mahayana & Purwanto, 2021).

Hal ini mencakup desain antarmuka pengguna yang sederhana dan intuitif, memungkinkan nasabah untuk dengan mudah melakukan berbagai transaksi, seperti:

- Pembukaan rekening secara online
- Transfer dana antar rekening
- Pembayaran tagihan dan zakat.
- Pengelolaan aset keuangan melalui aplikasi

Merujuk pada Wiedyawati et al. mengatakan bahwa kualitas interaksi antara pimpinan dan karyawan dalam organisasi seperti BSI dapat memengaruhi motivasi karyawan dalam mengerjakan tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan, yang secara langsung memengaruhi kinerja pelanggan (Wiedyawati et al., 2023). Oleh karena itu, pelatihan bagi karyawan untuk menyediakan lingkungan yang efisien melalui aplikasi digital sangat penting bagi keberhasilan inovasi ini.

#### **Inovasi Produk dan Layanan**

Inovasi dalam produk dan layanan merupakan aspek lain dari strategi perbankan digital. BSI harus menyediakan produk yang fleksibel dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti produk pembiayaan berbasis digital atau aplikasi manajemen keuangan. Hal ini juga dapat menurunkan harga produk dengan fitur digital yang lebih diminati nasabah. Untuk mendorong lebih banyak nasabah, BSI harus mengembangkan produk pembiayaan syariah berbasis teknologi. Salah satu contohnya adalah penerapan produk pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi di bidang properti melalui proses akuisisi dan penjualan secara digital. Sistem yang transparan dan berbasis aplikasi akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

#### **Personal Branding dan Sistem Referral**

BSI memiliki kemampuan untuk menggunakan personal branding, di mana nasabah yang merasa puas dengan layanan diberikan insentif untuk merekomendasikan layanan digital kepada klien dan teman. Strategi referral ini akan meningkatkan jangkauan dan jumlah orang yang menggunakan layanan perbankan di Nasabah. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan perbankan digital dan mendorong interaksi dengan nasabah. Rincian tentang fitur dan manfaat baru perbankan digital harus dijelaskan secara rinci. Serta menyelenggarakan webinar dan seminar daring dengan tujuan mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara penggunaan layanan perbankan digital yang disediakan oleh BSI (Hidayah et al., 2024).

### **Kemitraan Strategis dengan Fintech**

Untuk meningkatkan kapabilitas digital, BSI perlu berkolaborasi dengan perusahaan fintech. Kolaborasi ini memungkinkan BSI untuk menyediakan solusi inovatif dan mendukung pertumbuhan mereka (Apit et al., 2022). Beberapa jenis kemitraan yang dapat dicakup antara lain:

- Layanan Pembayaran yaitu Integrasi Fintech di sektor pembayaran dapat menciptakan ekosistem yang memungkinkan nasabah menikmati transaksi tanpa hambatan.
- Tim bekerja sama untuk mengembangkan platform investasi berbasis syariah yang dapat menarik nasabah muda yang berfokus pada digital.

### **Manajemen Risiko Sebagai Strategi Utama**

Manajemen risiko merupakan komponen penting dari strategi perbankan digital BSI. Penelitian (Mohammad Syaiful Suib & Bagas Deo Pradana, 2023) menyarankan beberapa strategi mitigasi risiko yang sejalan dengan penelitian tersebut, seperti:

- Analisis Kelayakan Pembiayaan dengan memanfaatkan data dan teknologi analitis untuk menentukan prospek nasabah sebelum membuat keputusan pembiayaan. Mengintegrasikan data historis dan kinerja nasabah akan meningkatkan akurasi dalam menghitung risiko.
- Monitoring dan Evaluasi Pembiayaan yaitu menerapkan sistem pemantauan waktu nyata untuk mengidentifikasi potensi masalah segera setelah muncul. Hal ini menyoroti penggunaan teknologi untuk menganalisis risiko yang terkait antara karyawan dan sistem yang ada.

Pelatihan Manajemen Risiko untuk Karyawan dengan memberikan pelatihan kepada personel tentang penilaian risiko di era digital akan membantu mereka menjalankan prosedur yang lebih otomatis dan berorientasi pada risiko.

### **Kelebihan Strategi Digital Banking yang Lebih Memudahkan Nasabah**

Aspek kunci dari strategi digital banking ini adalah penerapan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model, TAM*), yang menunjukkan bahwa manfaat kegunaan dari sistem teknologi memengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Nasabah yang merasa bahwa mobile banking menawarkan kemudahan dan kecepatan cenderung lebih memilih untuk melakukan transaksi secara digital dibandingkan cara konvensional (Wulandari et al., 2022)

Implementasi strategi digital banking di Bank Syariah Indonesia (BSI) telah terbukti memberikan kemudahan yang signifikan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu bentuk kemudahan ini adalah aksesibilitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi perbankan digital. Dengan adanya aplikasi mobile banking, aplikasi tersebut memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi, melihat saldo, mengatur tagihan, dan berkomunikasi dengan pihak bank hanya dengan beberapa klik pada perangkat mobile mereka. Kecepatan transaksi juga menjadi salah satu keuntungan utama dari digital banking. Nasabah BSI kini tidak lagi harus menunggu lama saat melakukan transaksi. Sistem pembayaran cepat yang didukung oleh Bank Indonesia, seperti BI-FAST, mengakselerasi proses transaksi digital di Indonesia. Dengan adanya sistem ini, transaksi antarbank dapat diproses dalam hitungan detik, yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan metode tradisional yang sering kali membutuhkan waktu lama. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga mempercepat perputaran uang di pasar (Marginingsih, 2023).

Keamanan dalam melakukan transaksi menjadi perhatian penting bagi nasabah. Oleh karena itu, BSI telah mengimplementasikan berbagai teknologi keamanan, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, untuk melindungi informasi nasabah. Aspek keamanan menjadi faktor dominan dalam keputusan nasabah untuk beralih ke layanan digital banking. Dengan pendekatan ini, Bank Syariah Indonesia tidak hanya fokus pada kemudahan, tetapi juga memberikan jaminan perlindungan yang baik bagi nasabah saat menggunakan layanan mereka (Pramana & Suryani, 2024).

Dalam konteks global, fintech berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional bank syariah. Kolaborasi antara bank tradisional dan penyedia fintech dapat memperluas akses layanan

keuangan, terutama bagi segmen pasar yang sebelumnya kurang terlayani. Bank Syariah Indonesia dapat mengambil inisiatif dalam mencari mitra strategis di sektor fintech guna memperkaya pengalaman nasabah dan menawarkan produk yang lebih inovatif. Integrasi fintech ke dalam operasional Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan langkah strategis yang memberikan banyak keuntungan bagi lembaga perbankan maupun nasabah. Fintech, atau teknologi finansial, telah mengubah cara bank beroperasi, meningkatkan efisiensi, serta memberikan kemudahan akses layanan keuangan bagi nasabah. Dalam konteks BSI, peran fintech menjadi sangat penting tidak hanya dalam meningkatkan layanan, tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Tsakila et al., 2024).

### **Efektivitas Strategi Digital Banking di Bank Syariah Indonesia**

Strategi digital banking yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan langkah yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas operasional dan layanan nasabah. Digital banking memberikan solusi inovatif dalam menjawab tuntutan kebutuhan nasabah yang semakin berkembang, khususnya di era digital yang memerlukan kecepatan dan kemudahan dalam setiap transaksi. Penerapan strategi ini tidak hanya berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah tetapi juga terhadap peningkatan kinerja bank secara keseluruhan (Vanni & Nadan, 2023).

Dari segi efisiensi, digital banking memungkinkan BSI untuk mengurangi biaya operasional. Dengan meminimalisir kebutuhan untuk layanan tatap muka, bank dapat lebih fokus pada pengembangan teknologi dan peningkatan layanan digital, karena risiko dan biaya pengelolaan yang lebih rendah, bank dapat menyalurkan sumber daya yang ada untuk inovasi lainnya, memperkuat posisinya di pasar perbankan syariah. Strategi kolaborasi BSI dengan fintech juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas layanan. Kerjasama ini tidak hanya memperluas jangkauan layanan tetapi juga menghadirkan inovasi produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kolaborasi antara bank dengan perusahaan teknologi finansial dapat menciptakan solusi yang lebih baik dan efisien untuk nasabah. Hal ini membuka peluang baru bagi BSI untuk menawarkan layanan yang lebih beragam dan meningkatkan daya tarik bank bagi nasabah (Suharbi & Margono, 2022).

Literasi keuangan juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan implementasi digital banking (Trianita et al., 2022). Tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan keuangan digital perlu ditingkatkan, terutama di kalangan nasabah baru. Bank Syariah Indonesia bisa berperan aktif dalam mengedukasi nasabahnya tentang produk-produk digital, membantu mereka memahami cara menggunakan aplikasi mobile banking dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan layanan tersebut.

### **Tantangan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami peningkatan penggunaan layanan digital, tantangan tetap ada. Banyak nasabah yang masih ragu dalam bertransaksi secara digital, terutama terkait dengan masalah keamanan. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan digital. Bank Syariah Indonesia perlu memastikan keamanan transaksi dan memberikan edukasi yang tepat kepada nasabah mengenai perlindungan data dan privasi untuk mengatasi kekhawatiran ini (Muzdalipah, 2023).

Bank Syariah Indonesia harus bersaing dengan bank konvensional yang lebih terdiversifikasi dan perusahaan fintech yang menawarkan kecepatan dan fleksibilitas. Inovasi dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen sangat penting untuk mengatasi kekuatan pasar yang lebih besar. Kepatuhan terhadap regulasi perbankan syariah dan aspek hukum lainnya menjadi pertimbangan penting. Bank harus proaktif dalam menegakkan regulasi yang ada dan menerapkan praktik terbaik dalam manajemen risiko. Keberagaman Tingkat Literasi Keuangan Efisiensi layanan digital dapat dipengaruhi oleh tingkat literasi di komunitas Nasabah. Bank Syariah Indonesia harus melaksanakan

program edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat umum tentang layanan digital agar dapat dimanfaatkan secara lebih luas (Egala et al., 2021).

Implementasi digitalisasi tidak hanya berdampak pada nasabah tetapi juga pada karyawan bank. Perubahan yang cepat menuntut karyawan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, sering kali menghasilkan stres kerja dan resistensi terhadap perubahan. Penelitian menunjukkan bahwa kondisi psikologis karyawan menjadi perhatian penting dalam transformasi digital, di mana pengelolaan stres yang baik diperlukan agar transisi ke sistem berbasis teknologi dapat berjalan lancar. Bank Syariah Indonesia harus menerapkan pelatihan dan dukungan kepada karyawan agar mereka dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan yang terjadi (Winasis, 2020).

Pemanfaatan perbankan digital di Bank Syariah Indonesia sebagian besar didasarkan pada strategi pemasaran yang efektif, tingkat nasabah, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas perbankan digital, BSI dapat meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah sekaligus mengatasi keberlanjutan dalam persaingan yang lazim terjadi di industri perbankan. Melalui penekanannya pada inovasi, keberlanjutan, dan edukasi, BSI berpotensi membangun posisi yang kuat di pasar perbankan digital Indonesia.

#### 4. KESIMPULAN

Implementasi strategi digital banking di Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan penggunaan jasa perbankan. Penerapan teknologi seperti mobile banking, digital marketing, dan kolaborasi dengan fintech memberikan kemudahan akses layanan keuangan bagi nasabah. Selain meningkatkan efisiensi operasional, strategi ini juga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Meskipun demikian, tantangan seperti literasi keuangan, keamanan data, serta adaptasi karyawan terhadap teknologi baru masih perlu diatasi. Dukungan edukasi dan peningkatan keamanan menjadi langkah penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital banking di BSI.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352-365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Apit, K. N., Malik, A., & Fathurizqi Azis, A. (2022). Studi Komparasi Bank Umum Syariah Bumn Sebelum Dan Setelah Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dari Perspektif Pembiayaan Pada Era Covid-19. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 129-140. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.218>
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Perbankan Pengguna CRM (Cash Recycling Machine). *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 8(3), 286. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2019.v08.i03.p07>
- Egala, S. B., Boateng, D., Aboagye, S., & Mensah. (2021). To leave or retain? an interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *the international journal of bank marketing*, 39(7), 1420-1445. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0072>
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az - Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.295>
- Mahayana, D. A. L., & Purwanto, I. W. N. (2021). THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON BANKING FINANCIAL INSTITUTIONS IN INDONESIA. *POLICY, LAW, NOTARY AND REGULATORY ISSUES(POLRI)*, 7(1), 37-69. <https://doi.org/10.5937/oditor2101037c>

- Marginingsih, R. (2023). BI-FAST Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Mendukung Akselerasi Digitalisasi Ekonomi dan Keuangan Nasional. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/10.31294/moneter.v10i1.15356>
- Mohammad Syaiful Suib, & Bagas Deo Pradana. (2023). The Risk Mitigation of Mitraguna Financing to Collectability 5 Customers at Bank Syariah Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 14(2), 255–268. <https://doi.org/10.35891/ml.v14i2.3865>
- Muzdalipah, M. M. (2023). Digitalisasi perbankan syariah : penggunaan bsi mobile di era generasi milenial di kota yogyakarta. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2021). *PENERAPAN MODEL MANAJEMEN RISIKO TEKNOLOGI DIGITAL BERKACA PADA CETAK BIRU TRANSFORMASI DIGITAL PERBANKAN INDONESIA*. 59–74.
- Pramana, A. M., & Suryani, E. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking Di Indonesia Menggunakan Model Utaut2. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.36080/idealis.v7i1.3114>
- Rianto, M. N. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. *Bandung: Alfabeta*.
- Suharbi, M. A., & Margono, H. (2022). Kebutuhan transformasi bank digital Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4749–4759. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1758>
- Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1), 14–18.
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wiedyawati, R. A., Zakiy, M., & Tjahjono, H. K. (2023). Impact of Leader-Member Exchange and Perceived Organizational Support on Job Embeddedness: The Moderating Role of Self-Efficacy. *Indatu Journal of Management and Accounting*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.60084/ijma.v1i2.125>
- Winasis, S. (2020). Transformasi digital di industri perbankan indonesia : impak pada stress kerja karyawan. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Amp; Perbankan Syariah*, 55–64.
- Wulandari, W., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Apit, K. N., Malik, A., & Fathurrizqi Azis, A. (2022). Studi Komparasi Bank Umum Syariah Bumn Sebelum Dan Setelah Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dari Perspektif Pembiayaan Pada Era Covid-19. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 129–140. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.218>
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Perbankan Pengguna CRM (Cash Recycling Machine). *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 8(3), 286. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2019.v08.i03.p07>
- Egala, S. B., Boateng, D., Aboagye, S., & Mensah. (2021). To leave or retain? an interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *the international journal of bank*

*marketing*, 39(7), 1420-1445. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0072>

- Hidayah, N., Amanda, A., & Az - Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.295>
- Mahayana, D. A. L., & Purwanto, I. W. N. (2021). THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON BANKING FINANCIAL INSTITUTIONS IN INDONESIA. *POLICY, LAW, NOTARY AND REGULATORY ISSUES(POLRI)*, 7(1), 37-69. <https://doi.org/10.5937/oditor2101037c>
- Marginingsih, R. (2023). BI-FAST Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Mendukung Akselerasi Digitalisasi Ekonomi dan Keuangan Nasional. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 18-26. <https://doi.org/10.31294/moneter.v10i1.15356>
- Mohammad Syaiful Suib, & Bagas Deo Pradana. (2023). The Risk Mitigation of Mitraguna Financing to Collectability 5 Customers at Bank Syariah Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 14(2), 255-268. <https://doi.org/10.35891/ml.v14i2.3865>
- Muzdalipah, M. M. (2023). Digitalisasi perbankan syariah : penggunaan bsi mobile di era generasi milenial di kota yogyakarta. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2021). *PENERAPAN MODEL MANAJEMEN RISIKO TEKNOLOGI DIGITAL BERKACA PADA CETAK BIRU TRANSFORMASI DIGITAL PERBANKAN INDONESIA*. 59-74.
- Pramana, A. M., & Suryani, E. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking Di Indonesia Menggunakan Model Utaut2. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.36080/idealisis.v7i1.3114>
- Rianto, M. N. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. *Bandung: Alfabeta*.
- Suharbi, M. A., & Margono, H. (2022). Kebutuhan transformasi bank digital Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4749-4759. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1758>
- Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1), 14-18.
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>
- Vami, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237-248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wiedyawati, R. A., Zakiy, M., & Tjahjono, H. K. (2023). Impact of Leader-Member Exchange and Perceived Organizational Support on Job Embeddedness: The Moderating Role of Self-Efficacy. *Indatu Journal of Management and Accounting*, 1(2), 69-78. <https://doi.org/10.60084/ijma.v1i2.125>
- Winasis, S. (2020). Transformasi digital di industri perbankan indonesia : impak pada stress kerja karyawan. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 55-64.
- Wulandari, W., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126-132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>