



**FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL:
ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS
LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA
KELOLA KEPATUHAN SYARIAH**

Karina Widya Andari¹

STAI KH. Zainuddin Ponpes Mojosari Nganjuk
karinawidyaandari@gmail.com

Mochammad Alfud Febrian²

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare
alfudfebrian@gmail.com

Danang Permadi³

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare
danangpermadi92@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital mendorong perubahan besar pada operasional perbankan syariah, mulai dari kualitas layanan di kantor cabang hingga layanan berbasis aplikasi seperti pembukaan rekening online dan mobile banking. Pada saat yang sama, percepatan inovasi digital menuntut penguatan tata kelola kepatuhan syariah agar prinsip syariah tidak berhenti pada label, melainkan terintegrasi dalam proses bisnis. Artikel ini bertujuan menyintesis temuan penelitian terdahulu secara kualitatif untuk memetakan fenomena operasional perbankan syariah di era digital yang relevan dengan pengalaman pengguna, khususnya mahasiswa dan masyarakat sebagai nasabah. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan analisis tematik terhadap artikel yang membahas: kualitas layanan dan kepuasan/loyalitas, digital onboarding, penggunaan mobile banking dan dampak perilaku, pemasaran media sosial, serta sharia governance (DPS/SSB, sharia division, dan risiko sharia non-compliance). Sintesis menunjukkan bahwa kepuasan dan minat nasabah dipengaruhi oleh keandalan sistem digital, keamanan, responsivitas layanan, dan komunikasi edukatif, sementara kepercayaan dipertegas oleh mekanisme pengawasan kepatuhan syariah yang efektif. Implikasi penelitian menekankan integrasi strategi layanan digital, konten media sosial yang edukatif, dan penguatan struktur kepatuhan syariah untuk menjaga keberlanjutan bank syariah.

Kata Kunci : perbankan syariah, transformasi digital, kualitas layanan, mobile banking, media sosial, kepatuhan syariah

Abstract

Digital transformation has reshaped Islamic banking operations, ranging from branch-based service quality to app-based services such as online account opening and mobile banking. At the same time, rapid digital innovation requires stronger sharia compliance governance so that sharia principles are embedded in business processes rather than remaining a mere label. This article synthesizes previous studies through a qualitative thematic review to map key operational phenomena in the digital era that are relevant to

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3
user experiences, particularly students and the wider community. The review covers themes on service quality and customer satisfaction/loyalty, digital onboarding, mobile banking adoption and behavioral impacts, social media marketing, and sharia governance (SSB/DPS roles, sharia division, and sharia non-compliance risk). The synthesis indicates that satisfaction and usage intention are driven by system reliability, security, service responsiveness, and educational communication, while trust is reinforced by effective mechanisms of sharia oversight. Implications highlight the need to integrate digital service strategy, educational social media content, and institutional strengthening of sharia compliance structures to support the sustainability of Islamic banking.

Keywords : Islamic banking, digital transformation, service quality, mobile banking, social media, sharia compliance

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam keuangan Islam membuka ruang perubahan besar yang menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi perbankan syariah. Di satu sisi, digitalisasi memungkinkan bank syariah meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan hingga ke masyarakat yang belum terlayani, serta menghadirkan inovasi produk dan layanan berbasis teknologi seperti mobile banking, pembayaran digital, hingga kolaborasi dengan fintech syariah yang lebih cepat, mudah, dan relevan dengan kebutuhan nasabah modern.¹

Perbankan syariah di Indonesia tengah menghadapi percepatan transformasi digital yang secara signifikan mengubah pola operasional dan cara layanan diberikan kepada nasabah. Perubahan ini terlihat dari bergesernya model interaksi yang sebelumnya banyak bergantung pada kantor cabang, kini semakin terintegrasi dengan layanan berbasis teknologi.² Berbagai aktivitas perbankan yang dulu harus dilakukan secara tatap muka, seperti pembukaan rekening, verifikasi data, hingga transaksi harian, kini dapat diakses lebih praktis melalui aplikasi misalnya lewat pembukaan rekening online dan

¹ Eko Sudarmanto dkk., "Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 645, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>.

² Husni Shabri, "Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia," *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics* 3, no. 02 (2022): 1–7, <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>.

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3 fasilitas mobile banking sehingga proses menjadi lebih cepat, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.³

Di satu sisi, digitalisasi menjanjikan berbagai manfaat bagi perbankan syariah, seperti peningkatan efisiensi operasional, kemudahan akses layanan kapan saja dan di mana saja, serta pengalaman nasabah yang lebih cepat, praktis, dan personal. Namun, di sisi lain, percepatan inovasi digital juga membawa tantangan baru yang tidak ringan. Bank harus memastikan reliabilitas sistem agar layanan tetap stabil dan minim gangguan, sekaligus memperkuat keamanan untuk melindungi data serta transaksi dari risiko siber.⁴

Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital pengguna turut menjadi perhatian, karena keberhasilan layanan digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan nasabah memahami dan menggunakannya dengan benar. Pada saat yang sama, penguatan tata kelola dan kepatuhan syariah perlu terus diperketat agar penerapan prinsip syariah tidak berhenti pada aspek “label” semata, melainkan benar-benar tertanam dalam setiap prosedur, mekanisme, dan proses bisnis yang dijalankan.⁵

Literatur menunjukkan bahwa keputusan nasabah sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Persepsi ini dapat muncul dalam berbagai konteks, misalnya ketika nasabah membandingkan kualitas layanan antara bank syariah dan bank konvensional mulai dari kecepatan pelayanan, kemudahan proses, hingga responsivitas petugas. Selain itu, persepsi kualitas layanan juga berperan saat nasabah menilai pengalaman mereka pada satu bank tertentu, seperti konsistensi layanan, kenyamanan penggunaan layanan digital, serta kemampuan bank menangani keluhan atau kebutuhan nasabah secara tepat.⁶

³ Tira Nur Fitria, *Islamic Banking Digitalization: Challenges and Opportunities in the Era of Industrial Revolution 4.0*, 11, no. 1 (2025).

⁴ Dzuriyatun Rahmatika dkk., “Enhancing Sharia Compliance: Evaluating Supervisory Roles in a Rural Islamic Bank in Yogyakarta, Indonesia,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 2 (2024): 1241–64, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art29>.

⁵ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI Indonesia dkk., “Corporate Governance and Shariah Non-Compliance Risk: The Case of Islamic Banks in Indonesia,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 11, no. 1 (2023): 49–79, <https://doi.org/10.35836/jakis.v11i1.370>.

⁶ Deasy Wulandari dan Ari Subagio, “Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank Based on Quality of Service Perception,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (November 2015): 471–75, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>.

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3

Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya menjadi faktor pembeda antarjenis bank, tetapi juga menjadi penentu penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut.⁷

Fenomena yang kerap terlihat di lingkungan mahasiswa maupun masyarakat menunjukkan bahwa layanan perbankan semakin terintegrasi dengan aktivitas digital sehari-hari. Salah satu contohnya adalah meningkatnya ketergantungan pada mobile banking untuk memenuhi kebutuhan transaksi harian, seperti transfer, pembayaran tagihan, top up dompet digital, hingga pembelian pulsa, karena dianggap lebih cepat dan praktis dibanding datang ke kantor cabang.⁸ Selain itu, media sosial bank juga semakin sering dimanfaatkan sebagai rujukan utama untuk mencari informasi produk dan layanan, mulai dari promo, fitur terbaru, hingga edukasi keuangan, karena aksesnya mudah dan komunikasinya lebih dekat dengan gaya konsumsi informasi generasi muda.⁹

Di saat yang sama, intensitas diskusi mengenai konsistensi kepatuhan syariah juga cenderung meningkat. Topik yang sering muncul tidak hanya terkait produk yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut tata kelola internal yang menjamin kepatuhan tersebut, misalnya sejauh mana peran Dewan Pengawas Syariah (DPS/SSB) berjalan efektif, bagaimana mekanisme pengawasan diterapkan, serta bagaimana struktur dan kebijakan internal bank memastikan prinsip syariah benar-benar dijalankan dalam praktik operasional, bukan sekadar tercantum sebagai identitas atau label institusi.¹⁰

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menyintesis temuan penelitian terdahulu untuk memetakan tema-tema fenomena operasional perbankan syariah di era digital. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. bagaimana pola temuan terkait kualitas layanan dan kepuasan.

⁷ Khodijah Anugrah Mahesa dan Desi Isnaini, *Analysis of Service Quality at Islamic Banks in Bengkulu City (Study at BSI Bank KC S. Parman 1)*, t.t.

⁸ Amin Wahyudi dkk., "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

⁹ Azhar Alam dkk., "The Impact of Mobile Banking Use on the Islamic Financial Institutional Interest: A Study in Indonesia," *Banks and Bank Systems* 17, no. 3 (2022): 1–11, [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.01).

¹⁰ Andi Zulfayani dkk., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Dan Layanan Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2023): 201–7, <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.223>.

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

- Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3
2. bagaimana temuan terkait digital onboarding dan mobile banking, termasuk dampak perilaku.
 3. bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran; serta
 4. bagaimana peran tata kelola syariah dalam menjaga kepercayaan dan meminimalkan risiko ketidakpatuhan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (library research) dengan analisis tematik. Artikel dan dokumen yang dianalisis dipilih secara purposif dari referensi yang tersedia, dengan kriteria relevansi terhadap topik: kualitas layanan dan kepuasan/loyalitas, digital onboarding, penggunaan mobile banking, pemasaran media sosial, literasi keuangan syariah, serta tata kelola kepatuhan syariah.

Tahap analisis meliputi:

1. identifikasi dan pengelompokan dokumen,
2. pengodean tema awal (service quality, digital service, marketing, literacy, governance),
3. sintesis temuan lintas studi untuk menemukan pola, konsistensi, dan perbedaan, serta
4. penarikan implikasi praktis dan teoretis. Validitas sintesis dijaga melalui pembacaan berulang, pengecekan silang antardokumen, dan penulisan tema berdasarkan bukti yang berulang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan sebagai fondasi kepuasan dan loyalitas. Sejumlah studi menegaskan kualitas layanan sebagai penentu kepuasan dan keputusan nasabah. Perspektif ini muncul pada perbandingan bank konvensional dan bank syariah, serta pada evaluasi kualitas layanan cabang bank syariah.

Dalam konteks bank syariah, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, melainkan dapat diperkuat oleh tata kelola syariah yang baik yang memberi sinyal kepatuhan dan kredibilitas lembaga.¹¹

¹¹ Refky Fielnanda dan Eri Nofriza, *Integrating Service Quality and Sharia Governance in Building Customer Loyalty in Islamic Banking*, t.t.

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfud Febrian 2, Danang Permadi 3
Digital *onboarding* dan kualitas layanan digital. Pembukaan rekening online melalui aplikasi mobile banking menjadi “pintu masuk” pengalaman nasabah, sehingga kualitas layanan digital (kemudahan, kejelasan informasi, keamanan, dan responsivitas) berimplikasi langsung pada kepuasan.

Di tingkat operasional, upaya optimalisasi service delivery perlu mencakup layanan tatap muka dan layanan digital agar pengalaman nasabah konsisten. Temuan kualitatif tentang optimalisasi layanan menekankan perbaikan proses, komunikasi, dan penanganan keluhan sebagai bagian dari peningkatan kepuasan.¹²

Mobile banking: manfaat, minat, dan potensi dampak perilaku. Penggunaan mobile banking dapat meningkatkan minat pada lembaga keuangan Islam karena memberi kemudahan transaksi. Namun, pada konteks tertentu, intensitas transaksi mobile banking juga dapat berasosiasi dengan perilaku konsumtif sehingga memerlukan edukasi literasi dan penguatan kontrol penggunaan.¹³

Sejumlah penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas layanan mobile banking berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabah. Sebagai contoh, studi Herdiyansyah (2021) pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram menemukan bahwa fitur mobile banking yang mudah digunakan serta biaya transaksi yang relatif rendah mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Meski demikian, masih terdapat berbagai tantangan, seperti risiko keamanan dan ancaman penipuan digital (*smishing/phishing*), yang berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut.¹⁴

Digitalisasi layanan tidak semata-mata diarahkan untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga harus merefleksikan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Layanan mobile banking yang disediakan oleh perbankan syariah, perlu mampu menjamin keamanan data nasabah, kemudahan

¹² Hanifah Rosanah dan Muhammad Lisman, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN PEMBUKAAN REKENING ONLINE PADA APLIKASI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH,” *JURNAL ISLAMIKA* 5, no. 2 (2023): 19–29, <https://doi.org/10.37859/jsi.v5i2.4698>.

¹³ Berliana Sukmawati, *ANALISIS TRANSAKSI MOBILE BANKING BANK SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF NASABAH BSI SOLORAYA*, 8, no. 3 (2023).

¹⁴ Putri, Nasution, and Yanti, “Analisis Efektivitas Penggunaan Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Iqtisaduna* Vol.11 No.2 (2025): 372-373

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3 penggunaan (*user-friendly*), serta kepatuhan terhadap prinsip muamalah Islam. Hal ini menjadi krusial karena tingkat kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis semata, melainkan juga oleh sejauh mana layanan tersebut selaras dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut.

Temuan tentang literasi keuangan syariah pada mahasiswa mengindikasikan bahwa literasi yang baik berperan mendorong minat menggunakan produk dan layanan bank syariah. Artinya, keberhasilan layanan digital perlu diimbangi dengan strategi edukasi agar keputusan penggunaan lebih sadar dan sesuai prinsip syariah.¹⁵

Aspek literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama, salah satunya adalah *basic financial knowledge* atau pengetahuan keuangan dasar. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang lembaga dan produk keuangan, risiko yang mungkin dihadapi, serta perencanaan keuangan. Pemahaman tersebut berperan penting dalam membantu mahasiswa menghindari masalah keuangan, seperti jebakan utang—baik dari kartu kredit maupun pinjaman online—serta mendorong mereka untuk lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan. Dengan bekal literasi ini, mahasiswa diharapkan mampu mengelola pendapatan dan pengeluaran secara lebih terencana serta menghindari perilaku konsumtif.¹⁶

Media sosial sebagai kanal pemasaran dan edukasi. Media sosial digunakan bank syariah untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi dengan nasabah. Pada era digital, kanal ini strategis tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk edukasi akad, transparansi layanan, dan literasi keuangan syariah.¹⁷

Bank syariah menerapkan strategi pemasaran berbasis konten dengan menghasilkan beragam materi kreatif dan informatif, seperti artikel, video tutorial, dan infografis. Konten tersebut dirancang sesuai kebutuhan pasar serta dikemas agar mampu menarik minat konsumen. Misalnya, penyajian artikel yang menjelaskan manfaat produk

¹⁵ Luqman Syakirunni'am dkk., *Artificial Intelligence and the Transformation of Digital Services in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia*, t.t.

¹⁶ F, Obi, and Indarningsih, "Peranan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Financial Skill Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022 lain Sorong." *AT-THARIQAH* Vol.5 No.1 (2025): 43-44.

¹⁷ Dea Naza Refilia dkk., "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 11–18, <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>.

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3 tabungan syariah atau video panduan penggunaan aplikasi perbankan. Selain itu, produksi konten dilakukan secara berkelanjutan guna memperkuat loyalitas konsumen. Seluruh konten kemudian didistribusikan melalui berbagai platform resmi bank, seperti blog, media sosial, dan aplikasi mobile banking, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh calon nasabah kapan saja dan di mana saja. Penyesuaian konten dengan isu atau tren yang sedang berkembang juga dilakukan untuk meningkatkan daya tarik. Dengan demikian, selain berfungsi sebagai sarana edukasi, konten tersebut turut berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah.¹⁸

Tata kelola syariah dan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan pada bank syariah berkaitan erat dengan kepatuhan syariah dan efektivitas pengawasan. Studi tentang peran DPS/SSB menunjukkan pentingnya dukungan institusi, kompetensi pengawas, serta mekanisme evaluasi kepatuhan. Selain itu, keberadaan sharia division dipandang urgen untuk memastikan kepatuhan terintegrasi pada operasional harian dan meminimalkan risiko ketidakpatuhan syariah.¹⁹

Seiring perkembangan teknologi layanan, tantangan DPS/SSB juga meningkat, termasuk kebutuhan memahami inovasi digital agar pengawasan tetap relevan. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi cerdas (misalnya AI untuk layanan) menuntut perhatian lebih pada aspek tata kelola, akuntabilitas, dan etika layanan.²⁰

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sintesis literatur menunjukkan bahwa fenomena operasional perbankan syariah di era digital bergerak pada empat poros utama:

1. kualitas layanan sebagai fondasi kepuasan dan keputusan nasabah.
2. kualitas layanan digital melalui onboarding dan mobile banking.
3. pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi pemasaran sekaligus edukasi dan

¹⁸ Ari Wibowo dan Muhammad Iqbal Fasa., "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA," *Jurnal manajemen, Akuntansi dan Logistik* Vol. 2 No.3 (2024): 8

¹⁹ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI Indonesia dkk., "Corporate Governance and Shariah Non-Compliance Risk."

²⁰ Syakirunni'am dkk., *Artificial Intelligence and the Transformation of Digital Services in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia*.

FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA KELOLA KEPATUHAN SYARIAH

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfud Febrian 2, Danang Permadi 3
4. penguatan tata kelola kepatuhan syariah sebagai penentu trust.

Kepuasan dan minat penggunaan layanan digital cenderung meningkat ketika sistem reliabel, aman, dan responsif, sementara kepercayaan diperkuat oleh mekanisme pengawasan syariah yang efektif serta struktur internal kepatuhan yang memadai.

SARAN

bank syariah perlu memprioritaskan perbaikan reliabilitas layanan digital, penguatan keamanan, dan respons penanganan keluhan untuk menjaga kepuasan.

strategi media sosial sebaiknya dikembangkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga edukasi literasi keuangan syariah dan transparansi akad/biaya.

penguatan sharia governance perlu diarahkan pada kepatuhan yang tertanam dalam SOP, audit, dan desain produk; termasuk peningkatan kompetensi DPS/SSB serta penguatan sharia division.

penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada studi lapangan (wawancara/observasi) agar sintesis literatur ini diuji pada konteks pengguna tertentu (misalnya mahasiswa di wilayah tertentu).

**FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL:
ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS
LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA
KELOLA KEPATUHAN SYARIAH**

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3

Daftar Pustaka

- Alam, Azhar, Achsanah Hendratmi, Mega Santika Wati, dan Lukmanul Hakim. "The Impact of Mobile Banking Use on the Islamic Financial Institutional Interest: A Study in Indonesia." *Banks and Bank Systems* 17, no. 3 (2022): 1–11. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.01).
- Ari Wibowo dan Muhammad Iqbal Fasa., "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA," *Jurnal manajemen, Akuntansi dan Logistik* Vol. 2 No.3 (2024): 8
- Fielnanda, Refky, dan Eri Nofriza. *Integrating Service Quality and Sharia Governance in Building Customer Loyalty in Islamic Banking*. t.t.
- Fitria, Tira Nur. *Islamic Banking Digitalization: Challenges and Opportunities in the Era of Industrial Revolution 4.0*. 11, no. 1 (2025).
- F, Obi, and Indarningsih, "Peranan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Financial Skill Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022 lain Sorong." *AT-THARIQAH* Vol.5 No.1 (2025): 43-44.
- Hanifah Rosanah dan Muhammad Lisman. "Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Pada Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Islamika* 5, no. 2 (2023): 19–29. <https://doi.org/10.37859/jsi.v5i2.4698>.
- Husni Shabri. "Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia." *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics* 3, no. 02 (2022): 1–7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>.
- Mahesa, Khodijah Anugrah, dan Desi Isnaini. *Analysis of Service Quality at Islamic Banks in Bengkulu City (Study at BSI Bank KC S. Parman 1)*. t.t.
- Putri, Nasution, and Yanti, "Analisis Efektivitas Penggunaan Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Iqtisaduna* Vol.11 No.2 (2025): 372-373
- Rahmatika, Dzuriyatun, Yuli Andriansyah, dan Adnan Qubbaja. "Enhancing Sharia Compliance: Evaluating Supervisory Roles in a Rural Islamic Bank in Yogyakarta, Indonesia." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 2 (2024): 1241–64. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art29>.

**FENOMENA OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL:
ANALISIS KUALITATIF BERBASIS LITERATUR TENTANG KUALITAS
LAYANAN, MOBILE BANKING, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN TATA
KELOLA KEPATUHAN SYARIAH**

Karina Widya Andari 1, Mochammad Alfuad Febrian 2, Danang Permadi 3 Refilia, Dea Naza, Suharto Suharto, dan Nuzulya Pahlawi. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>.

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI Indonesia, Opi Ramdani, Mustafa Kamal, dan Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI Indonesia. "Corporate Governance and Shariah Non-Compliance Risk: The Case of Islamic Banks in Indonesia." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 11, no. 1 (2023): 49–79. <https://doi.org/10.35836/jakis.v11i1.370>.

Sudarmanto, Eko, Indah Yuliana, Nanik Wahyuni, Sitti Rabiah Yusuf, dan Ahmad Zaki. "Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>.

Sukmawati, Berliana. *Analisis Transaksi Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Bsi Soloraya*. 8, no. 3 (2023).

Syakirunni'am, Luqman, Zohaib Hassan Sain, Syauqie Muhammad Marier, dan Syukron Jamil. *Artificial Intelligence and the Transformation of Digital Services in Islamic Banking: A Case Study of Bank Syariah Indonesia*. t.t.

Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

Wulandari, Deasy, dan Ari Subagio. "Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank Based on Quality of Service Perception." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (November 2015): 471–75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>.

Zulfayani, Andi, Nurmilasari Nurmilasari, A.Muh Nurul Afdhal, Asmi Rahayu, Nur Achriaty, dan Indri Nurfadilla. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Dan Layanan Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2023): 201–7. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.223>.