



EFEKTIVITAS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM LAYANAN M-DIN PADA PROSES TRANSFORMASI DIGITAL (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI)

Alfina Rahmaniya Wakhidah

Universitas Hasyim Asyari Tebuireng Jombang

Peni Haryanti

Universitas Hasyim Asyari Tebuireng Jombang

Alamat: Tebuireng, Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471

Konarasumbersi penulis: alfinawakhidah71@gmail.com

Abstrak. *Islamic banking in Indonesia has experienced rapid growth, with Bank Muamalat as a pioneer that continues to innovate through digital transformation. This study aims to analyze the effectiveness of the marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) in improving the quality of Muamalat Digital Islamic Network (M-DIN) services and to identify the marketing mix elements that have the most significant impact on user satisfaction, particularly among economics students. A quantitative approach was used with a survey of M-DIN users, analyzing the relationship between marketing mix variables and user satisfaction. The findings indicate that product and promotion elements have a significant impact on user satisfaction, while price and place also play important roles, though with a lower level of influence. These findings provide strategic insights to improve the quality of future sharia-based digital services.*

Keywords: *Digital Banking; Marketing Mix; Sharia Banking; Transformation; User Satisfaction..*

Abstrak. Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat, dengan Bank Muamalat sebagai pionir yang terus berinovasi melalui transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam meningkatkan kualitas layanan Muamalat Digital Islamic Network (M-DIN) serta mengidentifikasi elemen marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, khususnya mahasiswa ekonomi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei kepada pengguna M-DIN, menganalisis hubungan antara variabel-variabel marketing mix dan kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan elemen harga dan tempat juga berperan penting meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan digital berbasis syariah di masa depan.

Kata Kunci: *Digitalisasi Perbankan; Kepuasan Pengguna; Marketing Mix; Perbankan Syariah; Transformasi Digital.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh dukungan dari populasi Muslim terbesar di dunia serta komitmen pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global. Pangsa pasar perbankan syariah terus tumbuh, mencapai 7,38% pada Maret 2024, dengan pertumbuhan aset tahunan yang stabil di atas 10% bahkan selama masa pandemi COVID-19 hingga 2023. Tren ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip syariah, terutama di kalangan mereka yang mengutamakan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam (Tuzzuhro, Rozaini, dan Yusuf 2023). Sebagai perintis perbankan syariah di Indonesia sejak tahun 1992, Bank Muamalat memiliki peran krusial dalam memajukan layanan keuangan berbasis syariah. Untuk menghadapi tantangan era modern, Bank Muamalat terus berinovasi guna

mempertahankan daya saingnya. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah transformasi digital, yang dirancang untuk menjangkau lebih banyak nasabah sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Upaya ini sejalan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang serta tren digitalisasi di tingkat global (Kasman, 2023).

Transformasi digital kini menjadi kebutuhan utama di sektor perbankan untuk memenuhi harapan konsumen yang menginginkan layanan yang cepat, efisien, dan berbasis teknologi. Bank Indonesia bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendukung langkah ini dengan mendorong digitalisasi perbankan syariah sebagai upaya meningkatkan inklusi keuangan sekaligus menghadirkan layanan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Upaya ini diwujudkan melalui pengembangan aplikasi berbasis digital, otomatisasi berbagai proses operasional, serta penguatan literasi digital di tengah masyarakat (Prawira, 2021). Bank Muamalat menghadirkan Muamalat Digital Islamic Network (M-DIN) sebagai langkah strategis dalam transformasi digital yang menyeluruh. Melalui M-DIN, tersedia berbagai layanan, seperti internet banking, aplikasi mobile, dan inovasi lainnya yang dirancang untuk memudahkan transaksi berbasis prinsip syariah. Inisiatif ini ditujukan khusus untuk menarik minat generasi muda yang melek teknologi dan membutuhkan layanan keuangan yang praktis serta mudah diakses.

Dalam proses transformasi digital, penerapan strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) menjadi elemen kunci untuk memastikan keberhasilan inovasi layanan seperti M-DIN. *Marketing mix* membantu mengintegrasikan nilai syariah ke dalam teknologi modern, menciptakan layanan yang relevan bagi kebutuhan konsumen. Namun, kesenjangan antara apa yang diharapkan (*das sollen*) dan realitas implementasi (*das sein*) masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai tingkat kepuasan pengguna yang optimal. Relevansi *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam transformasi digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis, termasuk di sektor perbankan (Ummah, 2019).

Dalam konteks digitalisasi, keempat elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) mengalami adaptasi: 1. **Produk:** Harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen digital. Contohnya, produk berbasis aplikasi dan layanan daring yang memberikan kemudahan akses dan sesuai dengan tren digitalisasi, seperti pada penelitian yang menunjukkan pengaruh *marketing mix* dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui strategi digital. 2. **Harga:** Transparansi harga lebih mudah dicapai dalam era digital. Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel dapat menarik pelanggan, terutama jika disampaikan dengan metode promosi yang inovatif. 3. **Tempat (distribusi):** Transformasi digital memindahkan layanan ke platform daring, memudahkan pelanggan mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Hal ini telah meningkatkan inklusi keuangan, sebagaimana diupayakan oleh Bank Indonesia dan OJK. 4. **Promosi:** Media digital memungkinkan promosi lebih efektif melalui platform seperti media sosial atau aplikasi, dengan pesan yang dapat disesuaikan berdasarkan analisis data pelanggan (Renden *et al.*, 2023).

Pendekatan ini akan membantu menjawab kebutuhan penelitian terkait efektivitas penerapan *marketing mix* dalam layanan M-DIN, khususnya dalam konteks mahasiswa ekonomi yang menjadi segmen potensial pengguna. Anda dapat mengeksplorasi lebih lanjut urgensi dan relevansi penelitian ini untuk memberikan kontribusi pada strategi transformasi digital Bank Muamalat di masa mendatang.

Strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan komponen penting dalam pengembangan digital banking berbasis syariah. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana elemen-elemen tersebut dipadukan dengan kualitas layanan digital dan tingkat kepercayaan pengguna. Penelitian terbaru tahun 2024 menunjukkan bahwa *marketing*

mix berbasis prinsip Islam, jika digabungkan dengan layanan digital yang andal, secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih layanan bank syariah, efek ini menjadi lebih kuat jika kepercayaan nasabah dijadikan penghubung. Layanan digital yang berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menjembatani harapan pengguna ideal (*das sollen*) dengan kenyataan layanan (*das sein*). Dalam konteks layanan seperti M-DIN, upaya untuk memperbaiki pengalaman pengguna, meningkatkan kemudahan akses, dan menyediakan informasi yang jelas menjadi kunci untuk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan kepuasan nasabah Vanni & Nadan, (2023). Transformasi digital di sektor perbankan syariah juga didorong oleh regulasi, seperti POJK No. 12/POJK.03/2021 dan No. 13/POJK.03/2021. Regulasi ini mempercepat adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi layanan, yang terlihat dari peningkatan transaksi digital di Indonesia, mencapai Rp 48,6 triliun pada 2021, sebagian besar didorong oleh pandemi (Husni Shabri, 2022).

Jika berfokus pada M-DIN, langkah-langkah strategis seperti memaksimalkan promosi digital, meningkatkan kemudahan akses, dan memperkuat penekanan pada nilai-nilai syariah dapat menjadi solusi untuk mengatasi keluhan pengguna. Dengan pendekatan ini, pengalaman pengguna dapat diperbaiki secara signifikan. Selain itu, penggunaan metode seperti survei pelanggan atau analisis data transaksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Penelitian Kotler & Keller (2016) pada Mardiyanto, (2021) banyak menyoroti implementasi marketing mix dalam konteks perbankan konvensional ataupun syariah secara umum namun belum secara spesifik membahas bagaimana integrasi strategi tersebut memengaruhi transformasi digital layanan berbasis syariah seperti M-DIN. Studi perbankan syariah digital sebagian besar berfokus pada aspek teknologi (Islamiah *et al.*, 2024). sehingga kesenjangan penelitian terkait dampak elemen marketing mix terhadap efektivitas layanan digital banking berbasis syariah, terutama bagi mahasiswa ekonomi, masih signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang pemasaran digital berbasis syariah.

Penelitian ini menawarkan pendekatan multidisiplin dengan mengintegrasikan elemen marketing mix sebagai faktor kunci keberhasilan transformasi digital berbasis syariah. Berbeda dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) pada *e-book* (Novia *et al.*, 2024) yang cenderung memisahkan dimensi pemasaran dan teknologi. Penelitian ini mengkaji hubungan langsung antara elemen product, price, place, promotion terhadap persepsi dan kepuasan mahasiswa ekonomi dalam menggunakan layanan M-DIN. Kebaruan utama terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan perspektif pemasaran dan nilai-nilai syariah, memberikan wawasan strategis yang relevan di era digital. Tujuan Penelitian Menganalisis efektivitas penerapan marketing mix dalam meningkatkan kualitas layanan M-DIN. Mengidentifikasi elemen marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, khususnya mahasiswa ekonomi. Memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pemasaran digital layanan berbasis syariah di masa depan.

KAJIAN TEORI

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh populasi Muslim terbesar di dunia dan dukungan pemerintah melalui berbagai regulasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah. Salah satu pendorong utama adalah digitalisasi layanan keuangan yang diimplementasikan oleh institusi seperti Bank Muamalat melalui inisiatif

transformasi digital. Transformasi ini mencerminkan pergeseran paradigma layanan perbankan menuju aksesibilitas, efisiensi, dan integrasi teknologi dengan nilai-nilai Islam (Arta *et al.*, 2024).

Transformasi digital dalam sektor perbankan bertumpu pada teori inovasi teknologi (*Diffusion of Innovations Theory*) oleh Rogers (2003) pada Suryafma *et al.*, (2023). Teori ini menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru ditentukan oleh lima faktor utama: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability. Dalam konteks perbankan syariah, teknologi seperti M-DIN perlu menunjukkan keunggulan relatif dibandingkan layanan konvensional, kompatibel dengan nilai-nilai Islam, mudah digunakan, dapat diuji coba oleh pengguna, dan memiliki dampak yang terlihat. Selain itu, teori *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) pada (Aisyiah Rizqy Aulia, 2024)

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi). Penyesuaian elemen marketing mix dalam layanan digital telah dibahas pada penelitian Astarini *et al.*, (2023) dalam berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kombinasi marketing mix yang optimal dapat meningkatkan daya saing layanan digital.

Nilai-nilai Islam seperti keadilan (*al-'adl*), transparansi (*al-bayan*), dan keberlanjutan (*al-istidamah*) merupakan dasar utama dalam perbankan syariah. Teori Maqasid al-Shariah (Al-Ghazali) menjadi landasan penting dalam merancang layanan keuangan berbasis syariah. Integrasi nilai-nilai ini dalam strategi marketing mix memberikan keunggulan unik dibandingkan layanan perbankan konvensional. Penelitian (Choiruddin, 2024) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix berbasis syariah secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi penghubung antara persepsi kualitas layanan dan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan digital berbasis syariah. Beberapa penelitian relevan memberikan dasar bagi penelitian ini: 1. Fasa *et al.*, (2024) membahas pentingnya transformasi digital untuk mempertahankan daya saing perbankan syariah di tengah perubahan lanskap teknologi dan kebutuhan konsumen. 2. Mardiyanto, (2021) membahas Bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam yaitu pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan kualitas layanan M-DIN dan kepuasan pengguna, khususnya mahasiswa ekonomi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa ekonomi yang menggunakan layanan M-DIN, serta observasi langsung terhadap pengalaman pengguna. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital berbasis syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2016 bank muamalat baru meluncurkan muamalat mobile banking pelayanan sistem non tunai dan mobile banking masuk pada era fintech3.0 dimana pada saat itu fitur yang ada di dalamnya masih terbatas (Khoiroh & Latifah, 2023).



Gambar 1 Muamalat Mobile 2016
(Sumber: Google Images)

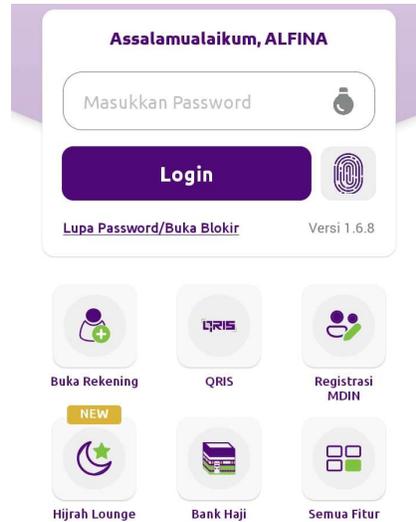
Pada tanggal 24 September 2019, Bank Muamalat merilis aplikasi yang dirancang khusus untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Aplikasi ini bernama Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Muamalat DIN merupakan aplikasi layanan mobile perbankan Bank Muamalat yang dapat diakses oleh seluruh pengguna kapanpun dan dimanapun (Maulidina, 2019). Pada 2020 maret muamalat mobile resmi di tutup dan berganti menjadi muamalat din.



Gambar 2 Muamalat Mobile Beralih ke Muamalat DIN
(Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id>)

Aplikasi Muamalat DIN memungkinkan nasabah melakukan transaksi non tunai dengan lebih cepat dan mudah menggunakan uang elektronik, memberikan kemudahan akses kapanpun dan dimanapun, tanpa dibatasi waktu dan lokasi. Selain itu, ini memberi pelanggan manfaat transaksi yang disederhanakan (<https://www.bankmuamalat.co.id>).

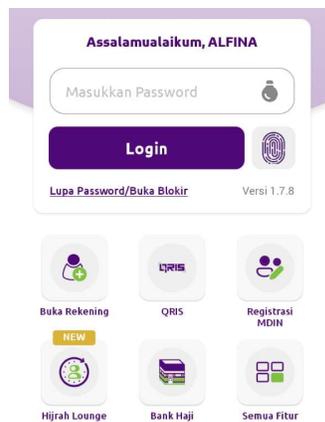
Berikut adalah gambar M-DIN terbaru 2023:



Gambar 3 Tampilan Muamalat DIN 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

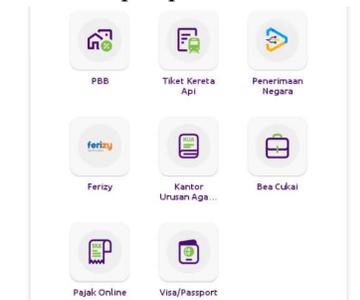
Lalu di 2024 berubah menjadi seperti pada gambar berikut :



Gambar 4 Tampilan Muamalat DIN 2024

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dan terdapat beberapa fitur baru seperti hijrah amal, pada fitur bayar bertambah menjadi beberapa pilihan pembayaran seperti PDAM, PBB, penerimaan negara, farizy, kantor urusan agama, bea cukai, pajak online, dan visa/passport



Gambar 5 Tampilan Muamalat DIN 2024

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Proses transformasi digital ini mempermudah nasabah dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun tanpa terhalang ruang dan waktu. Penelitian ini mengidentifikasi empat elemen utama dalam strategi marketing mix yang memengaruhi kualitas layanan M-DIN, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa ekonomi yang menjadi narasumber, ditemukan bahwa:

1. **Produk:** Mayoritas narasumber mengakui bahwa kemudahan akses dan fungsionalitas aplikasi M-DIN menjadi faktor utama dalam kepuasan mereka. Narasumber merasa aplikasi yang terintegrasi dengan berbagai layanan perbankan syariah, seperti transaksi, pembayaran, dan tabungan, sangat memudahkan mereka dalam mengelola keuangan sehari-hari. Namun, beberapa narasumber menyarankan agar aplikasi tersebut lebih responsif dan menawarkan fitur yang lebih lengkap, seperti integrasi dengan aplikasi e-commerce.
2. **Harga:** Mengenai harga M-DIN Abdur Rahman menganggap penetapan harga layanan M-DIN yang kompetitif dan transparan sebagai hal yang sangat penting. Sebagian besar responden merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai yang mereka terima, dengan hanya menyetorkan 25.000 untuk pembukaan rekening dan sudah bisa mendaftar di aplikasi M-DIN. Beberapa responden menyatakan bahwa promosi harga, seperti diskon untuk pelanggan baru dan program loyalitas, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan M-DIN. Mereka menghargai adanya informasi harga yang jelas dan sistem biaya yang fleksibel. Namun, ada beberapa keluhan mengenai biaya-biaya tersembunyi pada beberapa layanan tertentu, yang dianggap kurang transparan.
3. **Tempat (Distribusi):** Layanan M-DIN yang berbasis digital memungkinkan mahasiswa untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Kemudahan akses ke layanan M-DIN melalui berbagai platform digital, seperti aplikasi mobile dan situs web, yang menjadi faktor kunci dalam proses transformasi digital, “saya merasa puas dengan berbagai saluran yang tersedia, termasuk media sosial dan aplikasi mobile, yang membantu memperluas jangkauan layanan M-DIN” ujar riris Yulia Rohman selaku pengguna M-DIN. Namun kekurangan yang dimiliki muamalat yaitu terbatasnya mesin ATM yang ada, karena hanya memiliki satu mesin ATM di setiap kantor cabang sehingga membuat nasabah kesulitan, namun hal itu sudah terpatahkan dengan adanya Tarik Tunai melalui Kasir Indomaret, dan ATM Bersama dan ATM Prima, tambahnya.
4. **Promosi:** Promosi melalui platform digital, terutama media sosial dan aplikasi, dianggap sangat efektif dalam menarik perhatian nasabah. Banyak yang menganggap bahwa promosi melalui aplikasi dan pesan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan M-DIN. Namun, ada keluhan terkait kurangnya variasi promosi yang ditawarkan, sehingga beberapa narasumber merasa bosan dengan promosi yang sama berulang-ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen marketing mix dalam layanan M-DIN memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Dalam konteks digital banking berbasis syariah, adaptasi elemen-elemen marketing mix menjadi sangat penting untuk menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, yang lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Sesuai dengan (*Diffusion of Innovations Theory*) oleh Rogers (2003) pada Suryafma *et al.*, (2023) produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan relatif dan kompatibilitas dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi M-DIN yang memungkinkan transaksi berbasis syariah menjadi pilihan yang menarik, namun perlu terus

dilakukan pembaruan dan inovasi untuk menjaga daya saing dan relevansi di pasar. Penggunaan teknologi terkini yang memungkinkan pengembangan fitur-fitur baru akan memperkuat posisi M-DIN di kalangan pengguna muda yang lebih kritis terhadap fitur dan kemudahan akses. Dalam digital banking, transparansi harga menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna. Penetapan harga yang kompetitif dan sistem biaya yang jelas akan memperkuat loyalitas nasabah, sesuai dengan prinsip keadilan dalam perbankan syariah (Maqasid al-Shariah). Oleh karena itu, penting bagi Bank Muamalat untuk memastikan bahwa semua biaya yang terkait dengan penggunaan M-DIN dijelaskan dengan baik dalam setiap komunikasi kepada pengguna.

Digitalisasi layanan memungkinkan distribusi yang lebih efisien dan fleksibel, sesuai dengan konsep aksesibilitas dalam perbankan syariah. Namun, tantangan terkait infrastruktur teknologi, seperti koneksi internet yang tidak stabil, perlu diatasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Perbaikan dalam aspek ini akan mendukung inklusi keuangan yang lebih luas, sejalan dengan upaya Bank Indonesia dan OJK untuk meningkatkan akses layanan keuangan berbasis syariah di seluruh lapisan masyarakat. Promosi yang disesuaikan dengan data pelanggan, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan layanan digital. Penggunaan media sosial dan aplikasi sebagai saluran promosi memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pengguna. Namun, variasi dalam jenis promosi yang ditawarkan perlu diperhatikan agar tidak menurunkan minat pelanggan, terutama jika promosi yang ada dirasakan monoton oleh pengguna.

KESIMPULAN

Penerapan strategi marketing mix yang efektif sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pengguna M-DIN, khususnya di kalangan mahasiswa ekonomi. Setiap elemen dari marketing mix, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman pengguna. Aksesibilitas yang mudah, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan tingkat kepuasan, meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti transparansi biaya dan keterbatasan fitur. Oleh karena itu, Bank Muamalat perlu terus berinovasi dan mengoptimalkan elemen-elemen tersebut untuk memastikan layanan M-DIN lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, terutama di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiah Rizqy Aulia, M. R. R. (2024). the Use of the Audit Tool and Linked Archive System (Atlas) By Public Accounting Firm (Paf) Auditors in Indonesia: an Extended Technology Acceptance Model (Tam) Analysis Penggunaan. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2015).
- Arta, A., Rohmah, Z. F. A., Huda, Q., & Nurrohman, D. (2024). The Role Of Regulation As A Legal Basis For The Growth Of Islamic Financial Institutions In Indonesia: Opportunities And Challenges. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.5792>
- Astarini, R. D., Pakpahan, A. K., Nuryatno, M., Amalia, A. Z., Abnuri, A., & Lestari, D. S. (2023). Penerapan Marketing Mix Berbasis Digital Bagi Wirausaha Muda. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 49–56. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/71/43>
- Choiruddin. (2024). *Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah pada Produk*. 5(10), 4294–

4305.

- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL ERA INDUSTRI 4.0 REVOLUSI LAYANAN YANG MENGUBAH LANSKAP PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*. November, 7653–7665.
- Husni Shabri. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Islamiah, I. N., Nurnasrina, Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi Digital Pada Perbankan Syariah Indonesia: Produk IT Dan Jenis Transaksi. *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management, and Business*, 3(1), 91–104.
- Kasman, F. R. (2023). INOVASI KEUANGAN DIGITAL MOBILE BANKING SYARIAH TERHADAP PERKEMBANGAN BANK SYARIAH SHARIA MOBILE BANKING DIGITAL FINANCIAL INNOVATION TOWARDS THE DEVELOPMENT OF ISLAMIC BANKS Islamic Economics and Business Journal. *Islamic Economics and Business Journal*, 5(2), 1–19.
- Khoiroh, F. N., & Latifah, E. (2023). Fintech (Financial Technology) Dalam Sistem Pembayaran Non Tunai Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Lamongan). *Public Service And Governance Journal*, 4(2), 76–84.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Maulidina, H. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN.
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., & ... (2024). *Strategi digital marketing* (Issue February).
- Prawira, B. (2021). PANDUAN TRANSFORMASI DIGITAL BANK DI INDONESIA. In *Media Nusa Creative* (Issue 210622).
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Renden, A. T., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 07–14. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3869>
- Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan*

- Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2(23), 78–87.
- Ummah, M. S. (2019). DIGITAL MARKETING (STRATEGI PEMASARAN PADA ERA DIGITAL). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- 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>