

**STRATEGI PEMASARAN BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCU
SURABAYA DALAM PENINGKATAN NASABAH PRODUK
TABUNGAN BAGI HASIL HARIAN (TABASHA)**

SKRIPSI

Oleh:

SANIATUL KHAFSHOH

NIM: 08040422175



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2026

PERNYATAAN

Saya, Saniatul Khafshoh, 08040422175, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 1 Juni 2026



Saniatul Khafshoh

NIM: 080404022175

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEL.
NIP. 199001092019032014

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN BANK PANIN DUBAI SYARIAH
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK
TABUNGAN BERBUNGA HARIAN MELALUI INOVASI
PRODUK TABUNGAN BAGI HASIL HARIAN (TABASHA)

Oleh:

Saniatul Khafshoh

NIM: 08040422175

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Juni 2026 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEL.
NIP. 199001092019032014
(Penguji 1)
2. Dr. Sri Wigati, M.E.I
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. M. Luthfillah Habibi, SEI, MSA, Ak.
NIP. 198101222023211008
(Penguji 3)
4. Fatikul Himami, MEI
NIP. 198009232009121002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 15 Juni 2026

Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Saniatul Khafshoh
NIM : 08040422175
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : saniatulk911@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Kcu Surabaya Dalam Peningkatan Nasabah Produk
Tabungan Bagi Hasil Harian

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini

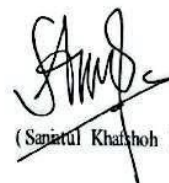
Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Juli 2026

Penulis


(Saniatul Khafshoh)

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif, khususnya dalam produk tabungan berbasis digital dan bagi hasil harian, mendorong bank syariah untuk melakukan inovasi produk guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing produk Tabungan Bagi Hasil Harian (TABASHA) dalam meningkatkan daya saing di Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya dengan menitikberatkan pada strategi differentiation, pricing, dan focus strategy.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pihak manajemen, *marketing funding*, *customer service*, dan nasabah pengguna produk TABASHA. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi bersaing produk TABASHA di Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing produk TABASHA diterapkan melalui strategi differentiation, pricing, dan focus strategy. Strategi differentiation diwujudkan melalui layanan digital berbasis PDSB Mobile serta akad mudharabah sebagai elemen diferensiasi syariah dan pembangun kepercayaan nasabah. Strategi *pricing* diterapkan melalui penetapan bagi hasil setara 5,75% per tahun dengan mekanisme pembagian harian yang transparan dan kompetitif. Adapun focus strategy dilakukan melalui edukasi dan pemasaran terkait akad mudharabah, sistem bagi hasil, dan keunggulan TABASHA sebagai tabungan syariah digital. Implementasi strategi tersebut didukung oleh dukungan manajemen, transformasi digital, sistem keamanan berlapis, serta pengawasan DPS dan OJK, namun masih menghadapi hambatan berupa persaingan dengan bank digital lain, kendala teknis layanan digital, ketidaksesuaian data dengan sistem Dukcapil, dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai akad mudharabah serta sistem bagi hasil.

Secara keseluruhan, inovasi produk TABASHA mampu meningkatkan daya saing Bank Panin Dubai Syariah melalui penerapan sistem bagi hasil harian yang transparan, layanan digital yang efisien, dan prinsip syariah berbasis akad mudharabah. Oleh karena itu, Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya perlu meningkatkan kualitas layanan digital, memperkuat edukasi masyarakat, dan mengoptimalkan promosi produk agar strategi bersaing TABASHA dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan..

Kata Kunci: Strategi Bersaing, TABASHA, Mudharabah, Daya Saing, Perbankan Syariah.

ABSTRACT

The increasingly competitive banking industry, particularly in digital savings products and daily profit-sharing schemes, encourages Islamic banks to innovate their products in order to enhance competitiveness. This study aims to analyze the competitive strategy of the Tabungan Bagi Hasil Harian (TABASHA) product in improving competitiveness at Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya, with a focus on differentiation, pricing, and focus strategy.

This study employed a qualitative approach with a field research design. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The informants consisted of management, marketing funding staff, customer service officers, and customers using the TABASHA product. The data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing to obtain a comprehensive understanding of the competitive strategy of the TABASHA product at Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya.

The findings show that the competitive strategy of TABASHA is implemented through differentiation, pricing, and focus strategy. The differentiation strategy is reflected in digital services based on PDSB Mobile and the mudharabah contract as an element of Islamic differentiation and trust-building. The pricing strategy is implemented through a profit-sharing rate equivalent to 5.75% per year with a transparent and competitive daily distribution mechanism. Meanwhile, the focus strategy is carried out through education and marketing related to the mudharabah contract, the profit-sharing system, and the advantages of TABASHA as a digital Islamic savings product. The implementation of these strategies is supported by management support, digital transformation, layered security systems, as well as supervision by the Sharia Supervisory Board (DPS) and the Financial Services Authority (OJK). However, several obstacles remain, including competition from digital banks, technical problems in digital services, mismatched customer data with the Dukcapil system, and the public's limited understanding of mudharabah and the profit-sharing system.

Overall, TABASHA product innovation has enhanced the competitiveness of Bank Panin Dubai Syariah through a transparent daily profit-sharing system, efficient digital services, and Islamic principles based on the mudharabah contract. Therefore, Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya needs to improve the quality of its digital services, strengthen public education, and optimize product promotion so that TABASHA's competitive strategy can be implemented more effectively and sustainably.

Keywords: Competitive Strategy, TABASHA, Mudharabah, Competitiveness, Islamic Banking.

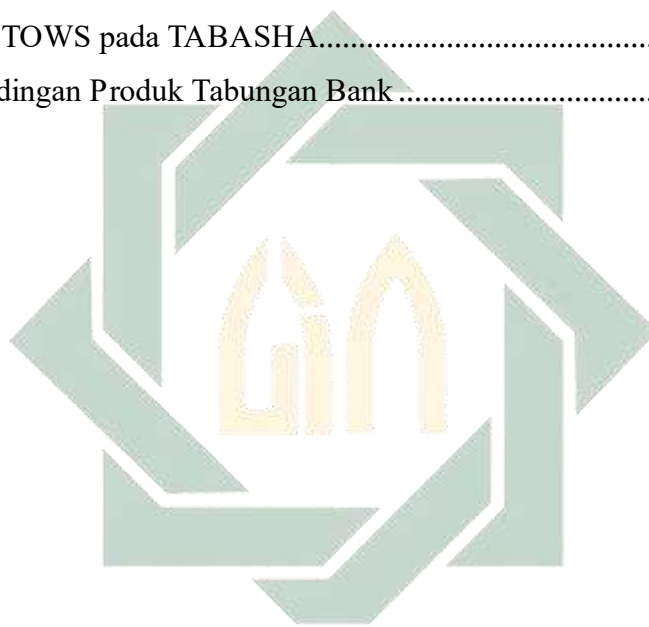
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
1.1 Identifikasi Masalah	12
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2.....	19
LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Strategi Bersaing dalam Perbankan Syariah	19
2.1.1. Strategi Diferensiasi Produk Tabungan.....	20
2.1.2. Strategi <i>Pricing</i> melalui penawaran bagi hasil yang kompetitif	21
2.1.3. Strategi Fokus Pemasaran melalui <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) dan Bauran Pemasaran.....	23
2.2 Inovasi Produk Tabungan Syariah.....	26
2.2.1. Akad Mudharabah sebagai Dasar Produk TABASHA	26
2.2.2. Peningkatan Kualitas dan Efisiensi Layanan	28
2.2.3. Transformasi Digital Layanan Produk.....	30
2.2.4. Dukungan Manajemen	32
2.2.5. Keamanan dan Kepercayaan Nasabah	32
2.2.6. Dukungan Regulasi.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Berpikir	42
BAB 3.....	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Lokasi Penelitian	46
3.3	Jenis dan Data Sumber	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis Data	51
BAB 4		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Bank Panin Dubai Syariah	55
4.1.2	Visi Misi Bank Panin Dubai Syariah	57
4.1.3	Susunan Kepengurusan Bank Panin Dubai Syariah.....	60
4.1.4	Produk TABASHA (Tabungan Bagi Hasil Harian)	60
4.2	Deskripsi Hasil	66
4.2.1.	Strategi Bersaing dalam Perbankan Syariah	66
4.2.2.	Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Bersaing Produk	85
4.3	Analisis dan Pembahasan	105
4.3.1	Strategi Bersaing dalam Perbankan Syariah	105
4.3.2	Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Bersaing Produk.....	119
BAB 5		127
SIMPULAN DAN SARAN		127
5.1.	Kesimpulan:	127
5.2.	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA		130
DAFTAR LAMPIRAN		136

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4. 1 Strategi BPDS Menghadapi Persaingan Produk Tabungan Berbunga Harian Melalui Inovasi Tabungan Bagi Hasil Harian (TABASHA).....	82
Tabel 4. 2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat	97
Tabel 4. 3 Matrik TOWS pada TABASHA.....	99
Tabel 4. 4 Perbandingan Produk Tabungan Bank	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan DPK Perbankan Syariah 2020–2024.....	5
Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi PDSB Mobile	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Skema Akad Mudharabah	59
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bank Panin Dubai Syariah KCU Surabaya.....	60
Gambar 4. 3 Skema Alur TABASHA	64
Gambar 4. 4 Rumus Perhitungan Bagi Hasil TABASHA.....	65
Gambar 4. 5 Tampilan Aplikasi PDSB Mobile	70
Gambar 4. 6 Tampilan Awal PDSB Mobile	90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, D. H. Z. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 17).
- Aisyah, P. N., Zahra, N., Peyoh, R. K. G., Utomo, S., Dianah, R., & Nurhidayati, V. A. (2024). *Analisis strategi pemasaran stp dan 4p pada usaha wonton*. 3(April), 371–377.
- Akbar, M. Y., Fauzan, T. R., & Kartini, R. A. (2025). *ANALISIS TARGET PASAR DENGAN METODE STP DAN 7P PADA PERUSAHAAN PT FREIGHT SOLUTION INDONUSA CABANG BANDUNG*. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i1.56217>
- Al-Shaikh, M. S., & Yaseen, M. (2023). Marketing Factors Affecting the Attraction of Retail Customers in the Jordanian Islamic Banks: An Empirical Study of Ijara Termination with Ownership Customers in Islamic International Arab Bank-IIAB in Zarqa City/Jordan. *Studies in Computational Intelligence*, 1113, 263–275. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43300-9_22
- Allamsyah, R. F. M. (2023). *Keinginan dan Kebutuhan Sebagai Dasar Perencanaan Konsep Manajemen Pemasaran*. 12(1), 822–829.
- Ancu, R., Asriani Asriani, & Bulutoding, L. (2025). Implementasi Akad Mudharabah dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 288–296. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6104>
- Andespa, R., & Yeni, Y. H. (2024). FOSTERING CUSTOMER LOYALTY AMONG MUSLIM CLIENTS: STRATEGIES FOR ISLAMIC BANKS. *Hamdard Islamicus*, 47(1), 51–78. <https://doi.org/10.57144/hi.v47i1.499>
- Anggraini, T., & Hasibuan, M. H. (2023). *Penerapan Sistem Bagi Hasil Sebagai Faktor Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pada Tabungan Dan Deposito Mudharabah di Bank SUMUT KCP Syariah Simpang Kayu Besar*. 3, 5202–5218.
- Arnes, O. V. (2022). Perkembangan Bank Syariah di Era Digital. *Hukum Ekonomi Syaria'ah*, |Volume 7, 1–10.
- Atmaja, D. I. M., Ali, S., & Subagja, G. (2022). *MEMPERTAHANKAN*

KEBERLANGSUNGAN BISNIS GROSIR PADA MASA PANDEMI COVID-19. 5.

B.Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis*.

Balqis, M., & Puteri, A. M. (2023). *Konsep Bagi Hasil Secara Syari'ah dalam Pandangan Islam*. 1(2023), 257–277.

Bank Panin Dubai Syariah, P. (2024). *PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk | 2024 ANNUAL REPORT 1*. 1.

Bank Panin Dubai Syariah, P. (2025). *PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk | 2025 ANNUAL REPORT 1*.

D, M., & Rukiah. (2025). *KONSEP INOVASI PRODUK PERBANKAN SYARIAH DALAM MENGADAPTASI KEBUTUHAN FINANSIAL MILENIAL DIGITAL*.

Danila, N. (2024). Inovasi Produksi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 1–12.

Fadilah, D., Munajat, M., & Hutabarat, A. S. (2025). Strengthening Islamic Financial Literacy through Product Innovation in The Era of Globalization: A Qualitative Literature Study from The Perspective of Islamic Economics. *Journal of Sharia Micro Enterprise and Cooperation*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.59784/jsmec.v2i2.12>

Fadillah, I. N. (2025). *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Karakteristik Perbankan*. 3(1), 44–70.

Fadli, muhammad rijal. (2021). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Medan, Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217–222.

Fitriyani, P., & Fasa, M. I. (2025). Transaksi Keuangan Melalui E-Wallet Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam. *JICN: Jurnal Intelekt Dan Cendekiawan Nusantara*, 2, 630–639. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>

Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (n.d.).

METODE PENELITIAN KUALITATIF.

- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., & Roziq, A. (2023). Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(196), 280–284. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>
- Iddris, M. (2023). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Vol. 17).
- Jaffar, M. M., Ismail, R., Maad, H. A., & Samson, A. A. (2012). The application of new Musyarakah model in Islamic banking products. *ICSSBE 2012 - Proceedings, 2012 International Conference on Statistics in Science, Business and Engineering: "Empowering Decision Making with Statistical Sciences,"* 215–218. <https://doi.org/10.1109/ICSSBE.2012.6396559>
- Junaidi, M., Wahyuningsih, Y., Martiah, A., & Partayasa, K. (2023). *Pengaruh inovasi lingkungan, dukungan manajemen, budaya organisasi dan insentif terhadap green employee involvement.*
- Levin, L., & Forward, S. (2021). Explaining Data Analysis Using Qualitative Methods. In *International Encyclopedia of Transportation: Volume 1-7* (Vol. 7, pp. 107–112). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102671-7.10668-2>
- Mardatillah, A., Rosmayani, & Prayuda, R. (2022). *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigeneous Product Creativity.*
- Natalia, N. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Sukubunga. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistic Desember 2024. *Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia Departemen Pengelolaan Dan Data Statistik, December*, 1–116.

- Polamolo, N. S., & Sadaga, M. R. (2023). Implementasi Standar Akuntansi Syariah dalam Praktik Mudharabah: Studi pada Bank Muamalat Cabang Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 68–73.
<https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak/article/view/73%0Ahttps://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak/article/download/73/65>
- Porter, M. E. (2008). Structural Determinants of the Intensity of Competition. In *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Puteri, H. E., Hoque, M. E., Azman, H. A., Susanto, P., Mamun, A. A., & Jannat, T. (2025). Towards customer-focused strategy formulation in Islamic banking: integrating quantitative IPA with qualitative SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0548>
- Putri, N. M. L., & Sitabuana, T. H. S. (2023). *PENERAPAN ASAS TRANSPARANSI DALAM PROSES PENEGAKAN BERKEADILAN*. 1(1), 1–5.
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK KEUANGAN SYARIAH: TANTANGAN DAN PROSPEK DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika* (2024) 8(1) 1–14, 08(01), 1–2.
- Rahmah, A. T., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Transformasi Digital dan Pengembangan Financial Technology (Fintech) Terhadap Inovasi Layanan Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, II(3), 300–313. www.ckpublisher.co.id%0APengaruh
- Ramadhani, L. A. (2022). *Sistem Perhitungan Bagi Hasil Bank Syariah*.
- Ramadhan, R. M. M., & Takaya, R. (2024). *STRATEGI PRICING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DIBIDANG OTOMOTIF*. 1192, 9–17.
- Risnaini R, A. (2023). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan BI Rate terhadap Deposito Mudharabah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. ... : *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* ..., 8(30), 4, 2023 (1221-1233).
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21301/7221>
- Ritonga, Z. (2019). Pengaruh Strategi Bersaing Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Perusahaan Jasa Laundry Di Labuhanbatu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 107–119.

<https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.65>

Rufaida, E. R. (2024). *Profit and Loss Sharing : Konsep dalam Perspektif Islam dan Teori Perbankan Syariah Profit and Loss Sharing : Concepts in Islamic Perspective and Sharia Banking Theory*. 1(2), 126–144.

Ryandono, M. N. H., Kusuma, K. A., & Prasetyo, A. (2021). The Foundation of a Fair Mudarabah Profit Sharing Ratio: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 329–337. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0329>

Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>

Saputra, W. (2024). Measuring Factors Affecting Customer Satisfaction, Loyalty, And Trust Within Islamic Banks In Riau, Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 237–261. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2118>

Sembiring, E. R. M., Nurbaiti, N., & Daulay, A. N. (2024). *Pengaruh Ancaman Siber Ransomware dan Gangguan Sistem Layanan Mobile Banking Terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank BSI KCP Kisaran*. 5(4), 880–887.

Sofyan, S. (2019). *NILAI KEADILAN DALAM EKONOMI SYARIAH*.

Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tahat, Z. Y., Al-Kadi, A. B., Saad, H., Al Hadeed, A., Habes, M., Elareshi, M., & Al Olaimat, F. (2025). How new media marketing activities affect customer loyalty in Islamic Jordanian banks. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1681417>

Takwim, A., Lestari, D., Maharani, F. N., Prasetya, I., & Anggraeni, L. S. (2024). Inovasi Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 205–213. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb>

Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu
rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Werdi Apriyanti, H. (2020). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 94.

Wibisono, A., Siregar, H., Ismal, R., Ratnawati, N., & Ismail, A. F. (2024). Revisiting Mudharabah Investment Account and Proposal for Improvement – Case of Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 12(2), 195–216.
<https://doi.org/10.29244/jam.12.2.195-216>

Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2022). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1535–1550. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0100>

Yazid, M. (2022). *Fikih Ekonomi Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A