



Strategi Marketing Dan Peran Inovasi Green Banking Terhadap Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Era Digital

Marketing Strategy and the Role of Green Banking Innovation in Services to Increase Customer Satisfaction of Islamic Banks in the Digital Era

Rena Kusuma Ayu¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: renakusumaayu8@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.ad²

Article Info

Article history :

Received : 13-05-2025

Revised : 15-05-2025

Accepted : 17-05-2025

Pulished : 19-05-2025

Abstract

Marketing strategies and the role of green banking innovation in improving the quality of sharia banking services in the digital era. This concept integrates the principles of environmental sustainability into bank operations, which include efficient use of energy, reduction of waste, and implementation of environmentally friendly technology. This research aims to analyze marketing strategies and the role of green banking innovation in increasing customer satisfaction at sharia banks. By using a descriptive qualitative approach, this research shows that various initiatives such as mobile banking, internet banking, and the use of energy-saving electronic devices are able to provide easy access for customers while supporting environmental sustainability. Islamic banks also utilize digital technology to reduce paper use through electronic transactions and online transfer reports, which not only reduces their carbon footprint but also increases operational efficiency. This innovation not only meets customer expectations for modern and efficient services, but also strengthens the bank's image as an institution that cares about environmental issues. The implementation of effective marketing strategies and green banking innovation contributes significantly to increasing customer satisfaction and loyalty. Marketing strategies based on Islamic values, such as justice (adāl) and public benefit (maṣlaḥah), are the main attraction for customers who care about environmental issues. Thus, Islamic banks can become a model for other financial institutions in integrating sustainability aspects into their services in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Green Banking, Sharia Banking*

Abstrak

Strategi marketing dan peran inovasi *green banking* dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah di era digital. Konsep ini mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam operasional bank, yang meliputi efisiensi penggunaan energi, pengurangan limbah, dan implementasi teknologi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dan peran inovasi *green banking* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai inisiatif seperti *mobile banking*, internet banking, dan penggunaan perangkat elektronik hemat energi mampu memberikan kemudahan akses bagi nasabah sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan. Bank syariah juga memanfaatkan teknologi digital untuk mengurangi penggunaan kertas melalui transaksi elektronik dan laporan mutasi online, yang tidak hanya mengurangi jejak karbon tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi tersebut tidak hanya memenuhi harapan nasabah terhadap layanan yang modern dan efisien, tetapi juga memperkuat citra bank sebagai institusi yang peduli terhadap isu lingkungan. Penerapan strategi marketing yang efektif dan inovasi *green banking* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, seperti keadilan (adāl) dan kebermanfaatan publik (maṣlaḥah), menjadi



daya tarik utama bagi nasabah yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, bank syariah dapat menjadi model bagi institusi keuangan lainnya dalam mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam layanan mereka di era digital.

Kata Kunci: Strategi Marketing, *Green Banking*, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Digitalisasi layanan perbankan menjadi kebutuhan utama bagi bank dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, transformasi digital harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah serta tetap memperhatikan aspek keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi marketing yang efektif dan inovasi dalam konsep *green banking* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah (Dewi, T.M, dkk 2023).

Pentingnya strategi marketing dalam perbankan syariah menghadapi tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan nasabah di era digital. Peningkatan persaingan, baik dari bank konvensional maupun dari fintech berbasis syariah, menuntut perbankan syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah serta memperkuat citra perusahaan.

Strategi pemasaran digital pada perbankan syariah meliputi berbagai aspek, seperti pemanfaatan media sosial, optimalisasi website dan aplikasi mobile banking, serta penggunaan analisis data untuk memahami perilaku nasabah. Pemasaran berbasis teknologi ini dapat meningkatkan interaksi dengan nasabah dan memberikan pengalaman layanan yang lebih personal serta efisien. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang tepat dapat berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabahn (Mareta, S. N. dkk 2024).

Selain strategi pemasaran, inovasi dalam konsep *green banking* menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. *Green banking* merupakan pendekatan perbankan yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi penggunaan kertas, meningkatkan efisiensi energi, serta mendukung investasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks bank syariah, penerapan *green banking* sejalan dengan prinsip *maqashid* syariah, yang menekankan pada pelestarian lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan keberlanjutan ekonomi.

Di era digital, inovasi *green banking* dapat diwujudkan melalui penerapan layanan perbankan tanpa kertas (*paperless banking*), pengembangan produk keuangan berbasis keberlanjutan, serta penerapan kebijakan investasi yang mendukung proyek-proyek ramah lingkungan. Bank syariah yang menerapkan konsep *green banking* tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi (Tartila, M. 2022).

Kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi *green banking* dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah, pemasaran digital yang efektif mampu menjangkau lebih banyak nasabah, memberikan pengalaman yang lebih mudah dan cepat, serta membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah. Sementara itu, inovasi *green banking* dapat meningkatkan citra positif bank syariah sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan keberlanjutan ekonomi.



Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, kemudahan akses digital, serta kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, strategi marketing yang inovatif dan penerapan *green banking* yang efektif dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah di era digital.

Namun, meskipun potensi *green banking* sangat besar, terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi oleh bank syariah. Tantangan tersebut meliputi investasi awal yang tinggi untuk teknologi ramah lingkungan, kurangnya kesadaran nasabah terhadap manfaat *green banking*, serta kebutuhan untuk memastikan bahwa layanan berbasis digital tetap memenuhi standar keamanan dan kenyamanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dan peran inovasi *green banking* terhadap layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah di era digital.

Literatur Review

Strategi pemasaran dalam industri perbankan syariah memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba (Sari, N. H. 2024).

Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan dalam bank syariah meliputi:

1. **Segmentasi Pasar dan Diferensiasi Produk:** Bank syariah harus memahami kebutuhan spesifik segmen pasar, baik dari individu maupun perusahaan, untuk menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (Setiawan, 2021).
2. **Digital Marketing:** Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital, bank syariah mulai mengadopsi strategi digital marketing seperti media sosial, email marketing, dan optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk menjangkau nasabah lebih luas (Rahman, 2020).
3. **Customer Relationship Management (CRM):** Penggunaan sistem CRM membantu bank syariah memahami preferensi nasabah, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas nasabah (Fauzi & Hidayat, 2022).

Green banking adalah konsep inovasi dalam industri perbankan yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. (Choudhury & Baser, 2021) Dalam perbankan syariah, konsep ini sangat relevan karena sejalan dengan prinsip maqashid syariah yang menekankan perlindungan terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial (Usman & Rahmat, 2023).

Beberapa bentuk inovasi *green banking* yang diterapkan oleh bank syariah meliputi:

- a. **Digitalisasi Layanan:** Pengurangan penggunaan kertas dalam transaksi perbankan melalui *mobile banking* dan *internet banking* (Nurdin, 2022).
- b. **Investasi Berkelanjutan:** Bank syariah mulai berinvestasi dalam proyek-proyek hijau seperti energi terbaru dan bisnis ramah lingkungan (Yusuf et al., 2023).



- c. *Green Financing*: Penyediaan produk keuangan berbasis syariah yang mendukung bisnis berbasis lingkungan, seperti pembiayaan usaha ramah lingkungan (Hassan & Rahim, 2020).

Penerapan *green banking* dalam bank syariah dapat meningkatkan citra institusi, memperluas segmen pasar, dan meningkatkan kepuasan nasabah yang semakin sadar akan isu lingkungan (Fatmawati, 2022).

Kepuasan nasabah dalam perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas layanan, inovasi produk, serta nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah (Hidayat & Ramadhani, 2021). Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi *green banking* berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui:

1. Peningkatan Kualitas Layanan: Digitalisasi dan *green banking* memungkinkan layanan yang lebih cepat, aman, dan efisien (Mahmudi, 2023).
2. Peningkatan Loyalitas Nasabah: Bank yang memiliki strategi pemasaran yang baik dan peduli terhadap lingkungan lebih dipercaya oleh nasabah, sehingga mendorong loyalitas mereka (Santoso, 2022).
3. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah: Inovasi dalam layanan perbankan syariah yang tetap berpegang pada prinsip syariah meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah (Zainuddin & Hakim, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan terkait strategi marketing dan inovasi *green banking* pada bank syariah (Soendari, 2012). Inovasi layanan berbasis teknologi menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah di era digital. Melibatkan karyawan bank syariah dan nasabah untuk mendapatkan perspektif mereka tentang strategi marketing dan inovasi layanan yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan lingkungan eksternal, seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan dapat memicu bank untuk menerapkan praktik bisnis hijau, yang tidak hanya memikirkan faktor keuntungan, tetapi orang dan aspek lingkungan. Hal ini mendorong inovasi dalam organisasi, terutama bank. Inovasi memainkan peran penting untuk keunggulan organisasi. Inovasi adalah keberhasilan ekonomi karena pengenalan cara baru mengubah input menjadi output yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam rasio antara nilai guna yang dirasakan oleh konsumen pada manfaat atau produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen.

Inovasi hijau dapat didefinisikan dalam dua cara. Pertama, didefinisikan dengan mengacu pada niat innovator, dalam hal ini pengertian lingkungan hidup inovasi hanya mencakup inovasi tersebut yang dikembangkan dengan tujuan perlindungan lingkungan (Antonio, M. S. 2023). Dengan menggunakan definisi berbasis niat ini, seseorang dapat melewati inovasi yang dapat berkontribusi pada produksi yang lebih hijau. Istilah inovasi lingkungan mencakup proses, teknik, teknologi, praktik, sistem, produk, dan yang baru atau yang dimodifikasi jasa yang dengannya pencemaran lingkungan dapat dikurangi dan dicegah. Dalam pengertian ini,



lingkungan inovasi dapat dihasilkan oleh dan tanpa tujuan khusus perlindungan lingkungan. Tujuan bisnis tradisional seperti profitabilitas, manajemen kualitas dan pengurangan biaya dapat menjadi variabel pendorong. Oleh karena itu, manfaat perusahaan yang diperoleh dari inovasi lingkungan dapat dikombinasikan dengan manfaat lingkungan. Inovasi produk harus memerhatikan faktor manajemen risiko untuk meminimalkan risiko kerugian (Al-Fahmi, M. D. J. 2024).

Dalam rangka mewujudkan stabilitas keuangan, diperlukan koordinasi yang baik antara OJK dan pelaku usaha berkaitan dengan implementasi kebijakan yang tepat, sehingga stabilitas keuangan dapat tercapai. Dengan stabilitas keuangan yang baik, maka strategi inovasi produk bank dapat dilaksanakan oleh bank syariah. Dalam melakukan pengembangan produk bank syariah, bank harus memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana dalam menyampaikan nilai (*value*) kepada masyarakat melalui produk baru. Pengembangan produk yang dilakukan, harus selaras dengan fatwa DSN-MUI, pemenuhan kepatuhan terhadap ketentuan syariah ini harus tetap dilakukan, meskipun produk yang disediakan sangat beragam dan dekat dengan masyarakat (Alifandi, T. 2024).

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan layanan mereka di era digital. Transformasi digital menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan nasabah yang semakin mengutamakan efisiensi serta kemudahan. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh perbankan syariah dalam konteks ini (Susanti, K.H. 2024).

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Salah satu kendala utama adalah minimnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi. Banyak bank syariah masih mengandalkan pegawai dengan keterampilan konvensional, sehingga mengalami kesulitan dalam melaksanakan transformasi digital secara efektif. Hal ini dapat menghambat inovasi dan pengembangan produk baru yang berbasis teknologi.

2. Isu Keamanan Siber Dan Perlindungan Nasabah

Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan digital, masalah keamanan siber menjadi sangat krusial. Bank syariah perlu memastikan bahwa data nasabah terlindungi dari potensi serangan siber. Selain itu, perlindungan konsumen juga harus menjadi perhatian utama, terutama terkait privasi data dan keamanan transaksi. Diperlukan regulasi yang ketat serta sistem keamanan yang handal untuk menjaga kepercayaan nasabah.

3. Rendahnya Literasi Keuangan

Meskipun akses ke layanan perbankan syariah semakin mudah melalui platform digital, tingkat literasi keuangan masyarakat masih rendah. Banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, serta manfaat dari produk-produk keuangan syariah. Oleh karena itu, edukasi yang lebih baik sangat penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan perbankan syariah.



4. Persaingan Dengan Bank Konvensional Dan *Fintech*

Perbankan syariah juga menghadapi persaingan yang ketat dari bank konvensional dan perusahaan *fintech* yang menawarkan layanan serupa dengan teknologi yang lebih maju. Untuk tetap bersaing, bank syariah perlu mempercepat adopsi teknologi baru dan berinovasi dalam produk serta layanan mereka. Peluncuran aplikasi *mobile banking* dan platform digital lainnya menjadi langkah penting untuk menarik lebih banyak nasabah.

5. Kepatuhan Terhadap Regulasi Dan Prinsip Syariah

Setiap inovasi dalam perbankan syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Hal ini memerlukan kolaborasi antara ahli teknologi dan pakar hukum syariah untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan sesuai dengan ketentuan yang ada. Kegagalan untuk mematuhi prinsip ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari nasabah. Dalam menghadapi tantangan di era digital, perbankan syariah di Indonesia perlu mengembangkan strategi menyeluruh untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, memperkuat keamanan siber, meningkatkan literasi keuangan masyarakat, serta berinovasi dalam produk dan layanan. Dengan pendekatan yang tepat, bank syariah dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (Nabilah, B. S. dkk 2024).

KESIMPULAN

Strategi marketing dan inovasi *green banking* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah di era digital. *Green banking*, yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan (*profit, planet, people*), dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi dampak lingkungan, dan menciptakan nilai tambah bagi nasabah. Praktik seperti pengurangan penggunaan kertas melalui layanan *e-banking*, investasi ramah lingkungan, serta pembangunan infrastruktur hijau telah terbukti meningkatkan kualitas layanan dan persepsi positif pelanggan terhadap bank syariah.

Namun, penerapan *green banking* menghadapi tantangan seperti biaya awal yang tinggi, kurangnya standar yang jelas, dan keterbatasan insentif. Untuk itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, regulator, dan pihak perbankan untuk mengatasi kendala tersebut. Di sisi lain, inovasi layanan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan ATM ramah lingkungan memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk bersaing di era digital dengan memperluas jangkauan layanan dan memenuhi kebutuhan nasabah modern. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan inovasi *green banking* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah.

1. Strategi Marketing Bank Syariah

- a. Pemanfaatan digital marketing dan teknologi memperluas jangkauan layanan serta meningkatkan interaksi dengan nasabah.
- b. *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis digital memungkinkan pelayanan yang lebih personal dan efisien.
- c. Program loyalitas dan edukasi keuangan syariah meningkatkan pemahaman serta loyalitas nasabah terhadap bank.



2. Inovasi *Green Banking* dalam Layanan Bank Syariah
 - a. Digitalisasi layanan perbankan seperti *e-statement* dan *mobile banking* mengurangi penggunaan kertas serta meningkatkan efisiensi.
 - b. Produk dan investasi berbasis keuangan hijau mendukung prinsip maqashid syariah dan tanggung jawab sosial bank.
 - c. Penggunaan energi terbarukan dalam operasional bank memperkuat citra positif bank syariah di mata nasabah.
3. Hubungan Strategi Marketing dan *Green Banking* terhadap Kepuasan Nasabah
 - a. Kemudahan akses layanan digital meningkatkan kepuasan nasabah.
 - b. Kepercayaan terhadap kepatuhan syariah mendorong loyalitas nasabah.
 - c. Dukungan terhadap keberlanjutan dan CSR menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara bank dan nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Athira Ajrina Gustya et al., "Urgensi Penerapan Green Banking Sebagai Aspek Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Perbankan Syariah," *Jurnal Jaksa*, Vol. 1 No. 1, 2023. DOI: 10.24952/jaksya.v1i1.7664.
- Alifandi, T. (2024). ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PENGGUNAAN BANK BSI DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7306-7314.
- Al Fahmi, M. D. J. (2024). Peran Teknologi Digital dan Inovasi dalam Pengembangan Layanan Perbankan Digital: Peluang dan Tantangan di Era Society 5.0. *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking*, 1(2), 77-87.
- Antonio, M. S. (2023). Inovasi Teknologi dalam Perbankan Syariah: Menyongsong Era Digital. An-Nur.
- Antonio, M. S. (2019). Bank Syariah: Teori dan Praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Cania Anggita Putri et al., "Inovasi Green Banking pada Layanan Perbankan Syari'ah," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, Vol. 2 No. 2, 2022. DOI: 10.54045/mutanaqishah.v2i2.402.
- Choudhury, T., & Baser, M. (2021). "Sustainable Banking Practices: The Role of Green Banking in Economic Development." *Journal of Finance and Sustainability*, 8(2), 112-127.
- Dewi, T. M., Purwoko, B., & Zulkifli, Z. (2023). Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. EKOBISMAN: *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 8(1), 60-75.
- Desma Ria et al., "Penerapan Green Banking di Lingkungan Bank Muamalat Indonesia," *JIIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 5 No. 1, 2023.
- Fauzi, R., & Hidayat, N. (2022). "Customer Relationship Management in Islamic Banking: A Strategic Approach." *Islamic Financial Review*, 5(1), 55-72.
- Fatmawati, R. (2022). "Green Banking and Customer Perception in Islamic Finance." *Environmental Finance Journal*, 9(3), 90-110.



- Hassan, A., & Rahim, M. (2020). "Green Financing in Islamic Banking: Opportunities and Challenges." *Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(4), 45-63.
- Hidayat, T., & Ramadhani, S. (2021). "Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Banking." *International Journal of Islamic Banking Studies*, 10(2), 22-39.
- Mahmudi, M. (2023). "The Impact of Digital Banking on Customer Experience in Islamic Financial Institutions." *Digital Finance Review*, 12(1), 150-170.
- Mareta, S. N., Wardani, D. T. K., Hanim, A. L., Rahmawati, D. C., Puspitasari, N. P., & Darsono, S. N. A. C. (2024). Peran Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Green Banking. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1-11.
- Nabilah, B. S., Sari, L. J., Salsabila, P. P., Saputri, S. U., & Asiyah, B. N. (2024). PERAN PENGELOLAAN PEMULIHAN LAYANAN (MANAGING SERVICE 10 Peran Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah ada Bank Syariah di Era Digital RECOVERY) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI INDONESIA. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 10(6), 51-60.
- Nuridin, F. (2022). "Digital Transformation in Islamic Banking: A Green Perspective." *Journal of Banking Innovation*, 7(1), 88-104.
- Rahman, H. (2020), "Marketing Strategies in Islamic Banking. Kuala Lumpur." *Islamic Finance Press*.
- Santoso, D. (2022). "Building Customer Loyalty through Sustainable Banking Practices." *Journal of Sustainable Finance*, 11(2), 120-140.
- Setiawan, A. (2021). "Market Segmentation in Islamic Banking: A Consumer Behavior Approach." *Islamic Economics and Business Journal*, 5(3), 65-78.
- Susanti, K. H. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. Persya: *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13-19.
- Sari, N. H., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). PEMAHAMAN NASABAH TENTANG DIGITAL BANKING DAN IMPLIKASINYA BAGI KINERJA PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310-3316.
- Utari Mega Puspita, "Analisis Model Implementasi Green Banking pada Bank Syariah: Studi Empiris pada Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung," Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Usman, R., & Rahmat, M. (2023). "Maqashid Syariah and Green Banking: A Conceptual Framework." *Islamic Business and Finance Journal*, 8(2), 75-98.
- Yusuf, T., et al. (2023). "Investment in Green Economy: A New Direction for Islamic Banks." *Green Finance and Islamic Banking*, 6(4), 130-155.
- Zainuddin, M., & Hakim, A. (2023). "Compliance and Innovation in Islamic Banking." *Journal of Islamic Finance and Economics*, 9(1), 100-115.