



Malia: Jurnal Ekonomi Islam

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 12 Number 2, June 2021, Pages 225-242

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik

Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan

Univesitas Muhammadiyah Sidoarjo

deviagustina485@gmail.com, anastasiamahilda@gmail.com, givaryvicky99@gmail.com

Article Info

Article History:

Received Mar 10 th, 2021

Revised Apr 03 th, 2021

Accepted Mey 29 th, 2021

Keyword:

*Islamic Bank Marketing,
Strategy,*

Islamic Bank,

Bibliometric Analysis,

Scopus Database,

ABSTRACT

The marketing strategy of Islamic banks aims to introduce products in Islamic banks to customers in order to meet the level of customer satisfaction in transactions. With the development of marketing strategies there has been a variety of studies that have been carried out in this area. This study adopted a bibliometric analysis based on data obtained from the Scopus database. Based on the keywords used, which are related to the marketing strategy of Islamic banks in the title of the article, this study succeeded in obtaining 60 documents for further analysis. Several tools have been used such as Microsoft Excel to perform frequency analysis, VOSviewer for data visualization. This study reports the results using standard bibliometric indicators such as year of publication, document type, source type, source title, language, field of study, keyword analysis, geographic distribution, authorship, active institution, and citation analysis.

Copyright© 2021 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>

Corresponding Author:

Devi Agustina,

Mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: abdillahmundir@yudharta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang diharapkan memberikan suatu arahan untuk kedepannya (Dr. Sunardi SE, Msi / Erlendy Julian Nugroho, 2013). Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi sendiri akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan maupun instansi di masa yang akan datang, sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan untuk memastikan sebuah permintaan pelanggan maupun pengguna baik dalam produk maupun ataupun jasa (Strategi et al., n.d.). Pemasaran juga dapat diartikan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Karim, 2017).

Strategi pemasaran bank syariah adalah sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk bertahan dimasa yang akan datang, di dalam sebuah strategi tujuan-tujuan perbankan secara garis besar ditetapkan dan ditentukan secara terperinci (Sri Rahmany, 2014). Dengan adanya strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan di tawarkan kepada calon nasabahnya maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik (Santoso & Riawan, 2017).

Strategi pemasaran bank syariah sangat di butuhkan untuk perkembangan dan keberlangsungan bank syariah, dan para peneliti masih mencermati berbagai masalah yang terkait. Dengan demikian artikel ini akan membuat tabel status penelitian strategi pemasaran bank syariah saat ini dan melihat pertumbuhan penelitian dibidang ini. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mempresentasikan studi sebelumnya tentang strategi strategi pemasaran bank syariah. Selanjutnya juga membahas pertama, kami menyajikan tinjauan literatur tentang gambaran analisis bibliometrik dan studi sebelumnya tentang artikel terkait strategi pemasaran bank syariah. Kedua, kami menyajikan metode yang di peroleh dari dokumen yang di kumpulkan dalam database scopus. Segmen selanjutnya membahas tentang ringkasan, batasan dan rekomendadi untuk peneliti selanjutnya.

B. KAJIAN TEORI

1. Analisis Bibliometrik

Menurut Hakim bibliometrik secara etimologis berasal dari dua kata dasar biblio dan metric, biblio sendiri dapat di artikan sebagai buku sedangkan metric dapat di artikan dengan mengukur (Hakim, 2020).

Menurut Royani, Idhani secara garis besar bibliometrik dapat di simpulkan sebagai suatu cara mengukur menganalisa buku ataupun literature dengan menggunakan pendekatan matematika maupun statistika (Royani & Idhani, 2018). Analisa bibliometrik biasa di gunakan dalam menilai sebuah penelitian ilmiah melalui studi kuantitatif pada publikasi penelitian.

Analisa bibliometrik menjadi sangat populer sebagai salah satu strategi maupun upaya dalam menilai trend dampak dari sebuah penelitian. Analisis bibliometrik sendiri yaitu suatu kajian analisis bibliografi kegiatan ilmiah yang memiliki basis pada suatu asumsi bahwasannya seorang peneliti haruslah menghubungkan penelitian yang sedang di telitinyadengan penelitian yang lain. Hal ini akan memberikan sebuah perkembangan terhadap pengetahuan yang berkaitan dengan topic tertentu (Mubarrok & Rahmawati, 2020).

Dalam sebuah analisa bibliometrik peneliti akan mengungkapkan mengenai perkembangan literatur seperti jumlah publikasi, subyek artikel, dan pendekatan penelitian, Indikator yang paling umum diamati menggunakan analisis bibliometrik meliputi klasifikasi publikasi, kutipan, kepenulisan, dampak publikasi dan negara (Aidi Ahmi, 2019). Namun indikator dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berbeda seperti indikator kuantitas, indikator kualitas, dan indikator struktural. Tujuan dari sebuah analisis bibliometrik adalah untuk menjelaskan proses komunikasi tertulis, sifat dan arah pengembangan sebuah sarana deskriptif penghitungan serta analisa dari berbagai faset komunikasi (Febriyanti, 2020). Publikasi penelitian yang di terbitkan dalam jurnal ilmiah merupakan objek utama kajian dalam bibliometrik.

2. Studi Sebelumnya

Karena studi bibliometrik menjadi cukup populer akhir-akhir ini, banyak yang melakukan studi analisi tentang jurnal bibliometrik, akan tetapi jurnal bibliometrik tentang strategi pemasaran bank syariah hanya ada sedikit yang melakukan penelitian. Misalnya, Paolo, Buerhan, Denisa dan Federico (Biancone et al., 2020) yang menganalisi jurnal bibliometrik untuk 7.662 aertikel tentang bank syariah dan keuangan yang mereka peroleh data dari Scopus. Berdasarkan temuan tersebut, mereka menganalisi pertumbuhan dokumen, penulis, lembaga aktif, sumber judul, distribusi geografis publikasi dan citasi analisis.

Penulis	Strategi Pencarian	Sumber & Cakupan Data	Total Dokumen Yang Dipublishkan	Atribut Bibliometrik Diperiksa
Paolo Pietro Biancone, Buerhan Saiti, Denisa Petricean, Federico Chmet	Islamic finance, Islamic banking, Bibliometric analysis	Google scholar, Emarld	7.662	<ul style="list-style-type: none"> - pertumbuhan dokumen - penulis - lembaga aktif - sumber judul - distribusi geografis publikasi - citasi analisis

Tabel 1. Evolusi Strategi Pemasaran Bank Syariah

C. METODE

Penelitian ini menggunakan data yang di dapatkan dari database scopus per Januari 2021 berikut ini kata kunci yang di gunakan dalam pencarian artikel yang relevan terkait dengan Strategi Pemasaran Bank Syariah seperti “ strategi pemasaran” atau “pemasaran bank syariah” atau “strategi pemasaran bank syariah” atau “marketing strategi “ atau “marketing strategi islamic bank” yang terdapat di dalam judul sebuah artikel. Kami berfokus pada judul artikel karena mewakili topic yang relevan dan signifikan. Dalam sebuah artikel judul artikel haruslah memasukkan sebuah informasi yang sangat berpotensi di gunakan untuk menarik dari para pembaca karena judul adalah poin yang paling utama yang biasanya di lihat oleh para pembaca, berdasarkan hal tersebut telah di peroleh total 60 dokumen untuk kami lakukan sebuah analisis bibliometrik. Dalam pengujian analisis bibliometrik, terdapat beberapa alat yang tersedia untuk memeriksa data. Untuk tujuan penulisan artikel ini, kami menggunakan (1) Microsoft Excel untuk menghitung jumlah frekuensi materi yang di terbitkan dan merancang bagan dan juga grafik yang relevan; (2)VOSviewer (www.vosviewer.com) untuk membentuk dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik.

D. PEMBAHASAN

Dari data yang di peroleh database scopus kami akan menganalisis bibliometrik seperti publikasi pada tahun dan pertumbuhan setiap tahunnya, jenis dokumen, dan judul sumber, bahasa dokumen, bidang subjek, analisis

kata kunci, produktivitas Negara, kepenulisan, lembaga aktif dan analisis kutipan. Di sajikan dalam bentuk frekuensi dan presentase. Kata kunci penulis di kelompokkan menggunakan VOSviewers dan kami memberikan analisis kutipan sebagai matrik kutipan menjelaskan 10 artikel yang paling banyak di kutip di strategi pemasaran bank syariah.

Publikasi menurut tahun

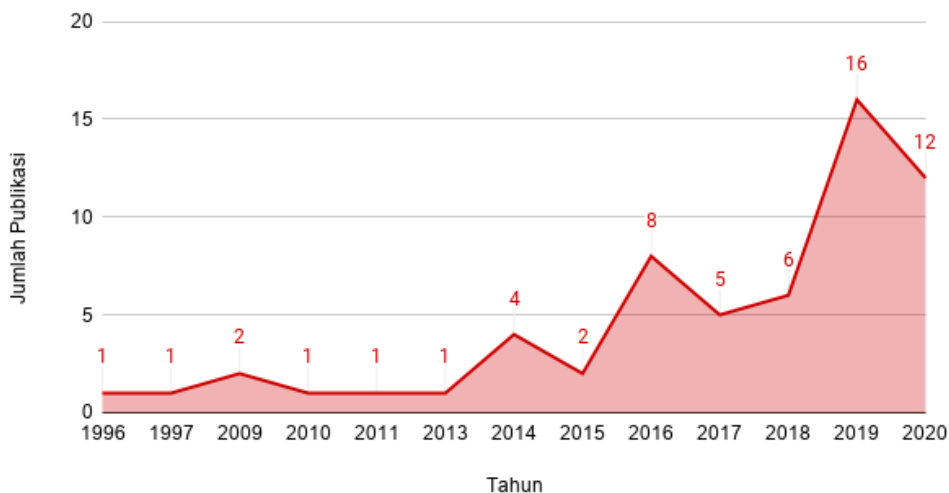
Tahun	Jumlah Publikasi	%	Kumulatif (%)	Growth Rate (%)
1996	1	1,7%	1,7%	0%
1997	1	1,7%	3,3%	0,0%
2009	2	3,3%	6,7%	100,0%
2010	1	1,7%	8,3%	-50,0%
2011	1	1,7%	10,0%	0,0%
2013	1	1,7%	11,7%	0,0%
2014	4	6,7%	18,3%	300,0%
2015	2	3,3%	21,7%	-50,0%
2016	8	13,3%	35,0%	300,0%
2017	5	8,3%	43,3%	-37,5%
2018	6	10,0%	53,3%	20,0%
2019	16	26,7%	80,0%	166,7%
2020	12	20,0%	100,0%	-25,0%
Total	60	100.00		

Tabel 2. Tahun Publikasi dan Pertumbuhan Tahunan

Artikel pertama yang di terbitkan di strategi pemasaran bank syariah di tulis Ahmed Abdul Karim, R yang berjudul The Impact of the Basle Capital Adequacy Ratio Regulation On The Financial and Marketing Strategies of Islamic Banks membahas bahwa bunga bank di larang di agama islam dan memeriksa dampaknya terhadap strategi keuangan dan pemasaran bank syariah dalam kaitannya dengan hubungan risiko-pengembalian antara kontributor dana dari bank-bank ini, tidak banyak perkembangan publikasi terkait topik strategi pemasaran bank syariah pada tahun 2016 mengalami peningkatan publikasi akan tetapi setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan. Tabel 1 menjelaskan jumlah publikasi kemudian presentase, presentase kumulatif dan presentase pertumbuhan dokumen yang di terbitkan di strategi pemasaran bank syariah, seperti yang di tunjukkan tabel 1 adalah pada tahun 2019 mengalami kenaikan paling banyak yang di publikasikan di strategi pemasaran bank

syariah, kemungkinan pada tahun berikutnya masih ada kesempatan lebih banyak lagi yang di publishkan di strategi pemasaran bank syariah.

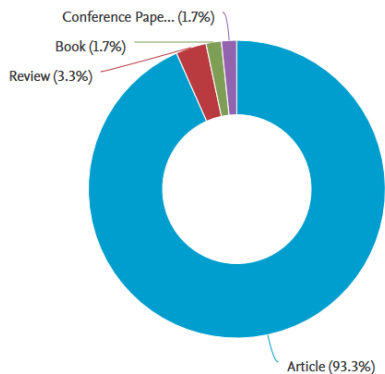
Jumlah Publikasi vs Tahun



Gambar 1. Jumlah Publikasi Per Tahun di Marketing Strategi Islamic Bank

Jenis Dokumen

Kami juga menganalisis dokumen yang telah di kumpulkan dari database Scopus berdasarkan jenis dokumen, jenis sumber, serta judul sumber. Jenis dokumen dapat berupa artikel jurnal, makalah referensi, review, artikel, buku, bab buku, atau editor. Gambar di bawah ini akan menyajikan bagan analisa jenis dokumen dari penelitian ini. Artikel jurnal mewakili lebih dari setengah (93,3%) artikel yang di terbitkan di Strategi Pemasaran Bank Syariah, dan di ikuti oleh makalah referensi (1,7%), buku (1,7%) dan ulasan sebanyak (3,3%).



Gambar 2. Jenis dokumen artikel yang di publishkan

Meskipun ada berbagai jenis dokumen untuk artikel yang di publikasikan di Strategi Pemasaran Bank Syariah, ada juga kategori berbeda dari jenis sumber yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar artikel di terbitkan dalam jurnal dibandingkan dengan prosiding konferensi dan buku.

Jenis Sumber	Jumlah Artikel Yang Di Publikasikan	Presentase
Conference Paper	1	1,7%
Book	1	1,7%
Review	2	3,3%
Article	56	93,3%
Total	60	100%

Tabel 3. Jenis Sumber

Judul Sumber

Studi tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah juga di terbitkan di berbagai jurnal, prosiding dan buku. Tabel 4 di bawah ini menunjukkan judul sumber teratas bahwa artikel di Strategi Pemasaran Bank Syariah telah di terbitkan berdasarkan jumlah minimal 1 publikasi yang di hasilkan oleh setiap judul sumber. Dapat di lihat dari tabel bahwa Journal Of Islamic Marketing menjadi makalah tertinggi di Strategi Pemasaran Bank Syariah.

Bidang Subjek Artikel	Jumlah Terbit	%
Journal Of Islamic Marketing	19	31,7%
International Journal Of Bank Marketing	5	8,3%
Journal Of Islamic Accounting And Business Research	3	5,0%
International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management	2	3,3%
Al Shajarah	1	1,7%
Asia Pacific Journal Of Business Administration	1	1,7%
Australian Journal Of Management	1	1,7%
Banking Services Opportunities And Risks	1	1,7%
Business Strategy Series	1	1,7%
Cogent Business And Management	1	1,7%
Contemporary Studies In	1	1,7%

Economic And Financial Analysis		
Emerald Emerging Markets Case Studies	1	1,7%
Humanities And Social Sciences Letters	1	1,7%
International Journal Of Advanced Science And Technology	1	1,7%
International Journal Of Applied Business And Economic Research	1	1,7%
International Journal Of Business And Management Science	1	1,7%
International Journal Of Emerging Markets	1	1,7%
International Journal Of Housing Markets And Analysis	1	1,7%
International Journal Of Innovation Creativity And Change	1	1,7%
International Journal Of Scientific And Technology Research	1	1,7%
International Journal Of Social Economics	1	1,7%
Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems	1	1,7%
Journal Of Developmental Entrepreneurship	1	1,7%
Journal Of Financial Services Marketing	1	1,7%
Journal Of Global Information Management	1	1,7%
Journal Of Islamic Economics Banking And Finance	1	1,7%
Journal Of Management Development	1	1,7%
Journal Of Social Sciences Research	1	1,7%
Malaysian Journal Of	1	1,7%

Consumer And Family Economics		
Ponte	1	1,7%
Proceedings Of The 27th International Business Information Management Association Conference	1	1,7%
Innovation Management And Education Excellence Vision 2020 From Regional Development Sustainability To Global Economic Growth Ibima 2016		
Qualitative Research In Financial Markets	1	1,7%
Service Industries Journal	1	1,7%
Social Sciences Pakistan	1	1,7%
South East Asia Research	1	1,7%
Total	60	

Tabel 4. Judul Sumber Teratas

Bahasa Dokumen

Hanya menggunakan bahasa Inggris dengan jumlah publish artikel sebanyak 60 dengan presentase 100%.

Bahasa	Jumlah Artikel yang di Publikasikan	% (N=60)
Inggris	60	100%

Tabel 5. Bahasa Yang Di Gunakan Untuk Publikasi

Area Subjek

Penelitian ini selanjutnya mengklasifikasi dokumen yang di terbitkan berdasarkan bidang subjek sebagaimana di ringkas dalam tabel 6 distribusi penelitian tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah muncul terutama dari bisnis, mnagemen dan akutansi 47 (52,8%), ekonomi, ekonometrika dan keuangan 16 (18,0%), ilmu sosial 12(13,5%). Namun ada juga mata pelajaran lain yang juga menerbitkan artikel tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah seperti Seni dan Humaniro, Ilmu Komputer, Ilmu Keputusan, Teknik dan Energi seperti yang di laporkan pada tabel 6.

Area Subjek	Jumlah Artikel Yang dipublikasikan	% (N=60)
Bisnis, manajemen dan akuntansi	47	52,8%
Ekonomi, ekonometrik dan keuangan	16	18,0%
Ilmu sosial	12	13,5%
Seni dan kemanusiaan	4	4,5%
Ilmu komputer	3	3,4%
Ilmu keputusan	3	3,4%
Teknik	3	3,4%
Energi	1	1,1%

Tabel 6. Area Subjek

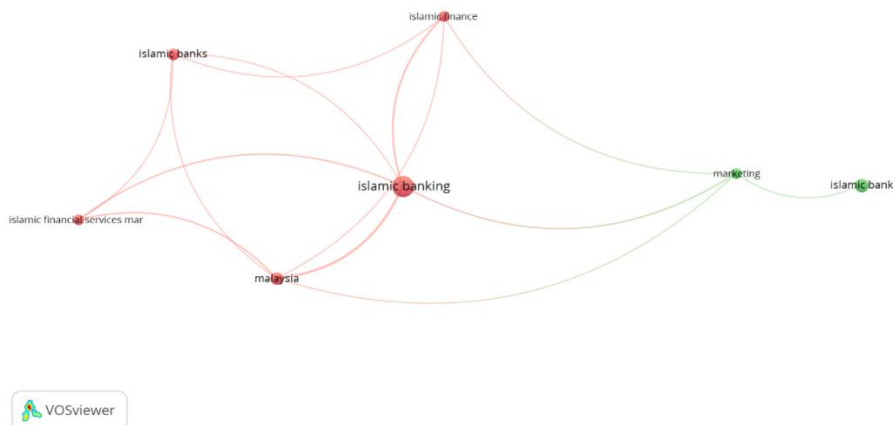
Analisis Kata Kunci

Dalam analisis kata kunci pada artikel, pertama-tama kami telah menemukan dan menghasilkan kata cloud untuk kata kunci penulisan artikel menggunakan WordSift (<https://wordsift.org>). Dengan menggunakan maksimal 100 jumlah kata, dan juga menggunakan pengaturan skala N, hasil dari kata cloud di sajikan pada gambar di bawah ini. Pada kata tersebut menunjukkan 100 kata teratas yang di gunakan dari artikel yang dipublikasikan di Strategi Pemasaran Bank Syariah setiap kata mewakili jumlah kemunculan dari sebuah kata kunci. Dari kata kunci yang telah di gunakan untuk mencari judul dokumen. Dapat di lihat kata cloud juga menggambarkan kemunculan kata kunci lain seperti keuangan, bisnis, muslin, performa, dan bank meskipun ukuran dari kata kunci lain cukup kecil namun dapat di lihat faktanya bahwa kata-kata tersebut telah di gunakan untuk mendukung topik penelitian Strategi Pemasaran Bank Syariah. Dapat di lihat bahwa semua kata yang di hasilkan dan muncul pada gambar di bwah ini adalah kata-kata yang di gunakan bersama dengan penelitian Strategi Pemasaran Bank Syariah dengan demikian, kami dapat memprediksi dan menyimpulkan bahwa penelitian marketing strategy Islamic bank di masa yang akan datang dapat di fokuskan dan lebih tertuju pada kata kunci ini.



Gambar 3. Word Cloud dari kata kunci penulis

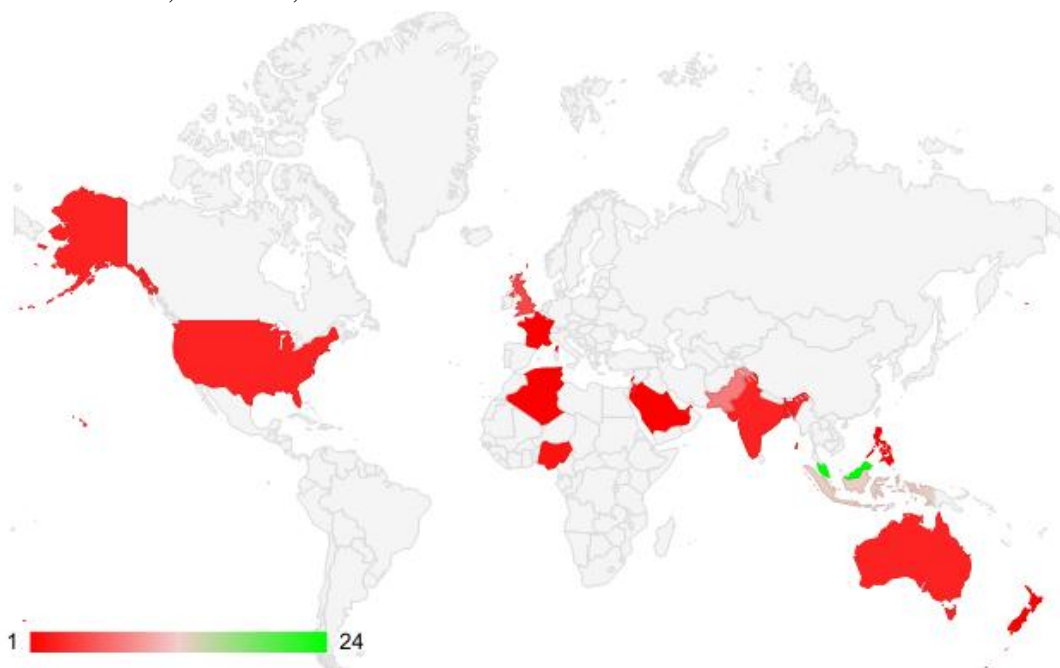
Kami kemudian menganalisis lebih lanjut kata kunci penulis untuk kemunculan bersama menggunakan VOSviewer. VOSviewer yaitu perangkat lunak yang di gunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik. Gambar 4 menyajikan visualisasi jaringan dari kata kunci penulis yang di hasilkan oleh VOSviewer di mana warna, ukuran lingkaran, ukuran font, dan ketebalan garis penghubung menunjukkan kekuatan hubungan antara kata kunci. Kata kunci terkait seperti yang di tunjukkan dengan warna yang sama, biasanya di cantumkan bersama.



Gambar 4. Analisa Kejadian kata kunci penulis

Distribusi Geografis Publikasi

Total keseluruhan ada 20 negara yang memiliki kontribusi pada artikel Strategi Pemasaran Bank Syariah, Negara-negara tersebut telah dihitung berdasarkan afiliasi penulis misalnya dapat di lihat apabila sebuah artikel ditulis oleh tiga penulis sate di antaranya berasal dari Negara Malaysia dan dua di antaranya berasal dari Negara Indonesia, hal tersebut akan di hitung satu (1) Malaysia dan (1) Indonesia. Berdasarkan hasil kami menemukan bahwa Negara Malaysia menghasilkan publikasi terbanyak dan selanjutnya diikuti dengan Indonesia, Pakistan, dan Amerika Serikat.



Malaysia	24	Nigeria	2
Indonesia	13	United Arab Emirates	2
Pakistan	8	Algeria	1
United Kingdom	5	Brunei Darussalam	1
Australia	3	France	1
Bangladesh	3	Kuwait	1
India	3	Lebanon	1
United States	3	Malta	1
Bahrain	2	New Zealand	1
Jordan	2	Philippines	1

Gambar 5. Negara yang berkontribusi di artikel Strategi Pemasaran Bank Syariah

Penulis

Tabel 7 menunjukkan jumlah pengarang per dokumen. Sementara 10 (16,7%) dokumen di tulis tunggal, dokumen sisanya (50; 83,3%) di laporkan sebagai publikasi multi-penulis dengan jumlah penulis berkisar antara 1 dan 5.

Author Count	Frequency	%(N=60)	Total Contribution
1	10	16,7%	10
2	15	25,0%	30
3	21	35,0%	63
4	11	18,3%	44
5	3	5,0%	15
Total	60	100,0%	162

Tabel 7. Jumlah penulis per dokumen

Lembaga Aktif

Kami juga menganalisis afiliasi teratas penulis, sebagian besar penelitian tentang Marketing Strategy berasal dari Islamic Banking, Islamic Bank, Malaysia, Marketing, Islamic Banks, Islamic Finance, dan Islamic Financial Service Marketing.

Lembaga	Frekuensi	%(N=60)
Islamic Banking	20	33,9%
Islamic Bank	8	13,6%
Malaysia	8	13,6%
Marketing	7	11,9%
Islamic Banks	6	10,2%
Islamic Finance	5	8,5%
Islamic Financial Services Marketing	5	8,5%

Tabel 8. Lembaga aktif

Analitis Sitasi

Dalam hal produktivitas peneliti hal tersebut juga dapat di lihat dan di ukur dari jumlah sitasi dan juga sitasi pertahun Tabel 9 merangkum kutipan untuk dokumen yang di ambil per Januari 2021. Pada Tabel 9 menunjukkan jumlah dari kutipan dengan rata-rata dari kutipan per tahun untuk dokumen yang di ambil. Sesuai dengan tabel dalam 25 tahun (1996-2021) terdapat 337 sitasi yang di ungkapkan untuk 60 artikel yang di ambil serta rata-rata 13,48 sitasi/tahun.

Metrics	Data
Publication Years	1996-2021
Citation Years	25
Papers	60
Citation	337
Cites/year	13,48
Cites/paper	5,62
Authors/paper	2,7
h-index	10

Tabel 9. Metrik kutipan

Pada Tabel ke 10 menampilkan sebanyak 10 artikel yang paling banyak dikutip berdasarkan jumlah kutipan sesuai dengan database scopus. Dokumen berjudul “ Clients Of Conventional And Islamic Banks In Bahrain: How They Choose Which Bank To Patronize” oleh Al-Ajmi, Hussain, dan Al-Saleh dapat di lihat menerima jumlah kutipan terbanyak yaitu 75 kutipan atau rata-rata 6,25 kutipan per tahun, namun apabila kita pertimbangkan terdapat dua artikel yang paling berdampak dilihat dari kutipan per tahun dokumen Al-Ajmi, Hussain dan Al-Saleh dan dokumen oleh Lone Bhat dengan masing-masing menerima 6,25 kutipan dan 5,50.

No	Authors	Title	Source	TC	CY
1	Al-Ajmi, Hussain dan Al-Saleh	Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize	International Journal of Social Economics	75	6,25
2	Naser dan Moutinho	Strategic marketing management: The case of Islamic banks	International Journal of Bank Marketing	32	0,76
3	Ltifi, Hikkerova, Aliouat dan Gharbi	The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia	International Journal of Bank Marketing	27	5,4
4	Kamarulzaman dan Madun	Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective	Business Strategy Series	23	2,87
5	Ali, Raza dan	Factors affecting to select	Journal of	19	4,75

	Puah	Islamic credit cards in Pakistan: the TRA model	Islamic Marketing		
6	Saqib, Farooq dan Zafar	Customer perception regarding Shari'ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan	Journal of Islamic Accounting and Business Research	16	3,20
7	Bizri	A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: Evidence from Lebanon	International Journal of Bank Marketing	16	2,28
8	Ahmed Abdel Karim	The impact of the Basle capital adequacy ratio regulation on the financial and marketing strategies of Islamic banks	International Journal of Bank Marketing	13	0,52
9	Wahyuni dan Fitriani	Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking	Journal of Islamic Marketing	12	3
10	Lone dan Bhat	Does the tag "Islamic" help in customer satisfaction in dual banking sector?	Journal of Islamic Marketing	11	5,50

TC=Total Citations; CY=Citations per Year.

Tabel 10. 10 Artikel Teratas yang Dikutip

E. KESIMPULAN

Penelitian ini sudah memulai tinjauan terhadap semua jenis karya ilmiah yang telah di terbitkan tentang strategi pemasaran bank syariah, penelitian ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya dengan menggunakan bibliometrik dengan indikator yang di peroleh dari database scopus. Secara rincian bibliometrik di temukan 60 dokumen yang di ekstrak dari database scopus, jurnal strategi pemasaran bank syariah muncul sejak 1996 yang dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan sampai tahun 2020 yang dimana kenaikan terbanyak terjadi pada tahun 2019. Semua artikel di terbitkan di jurnal dalam bahasa inggris yang menjadi bahasa utama, dan memiliki dua

hingga lima penulis. Selain Indonesia, ada juga kontribusi yang cukup besar dari kurva di domain penelitian ini dari Asia lainnya.

Masalah tentang strategi pemasaran bank syariah berasal dari bisnis, manajemen, akuntansi, ekonomi, keuangan, ilmu social, ilmu kepatuhan, teknik dan energi. Seiring dengan peningkatan frekuensi publikasi per tahun studi ini menunjukkan jumlah rata-rata penulis yang lebih tinggi perdokumen selama bertahun-tahun menunjukkan kolaborasi yang lebih besar di antara penulis di bidang ini. Meskipun wawasan yang di tawarkan jurnal ini pembaca harus memperhatikan beberapa masalah seperti penelitian ini digunakan kata kunci spesifik untuk menemukan daftar karya ilmiah yang di terbitkan sebagai indeks oleh scopus, akan tetapi meskipun scopus adalah database online yang paling luas mengindeks karya ilmiah tetapi tidak sepenuhnya mencakup semua data sumber yang tersedia ada beberapa hal pengecualian karena tidak ada kata kunci penelusuran yang 100% sempurna untuk merangkum semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidi Ahmi, R. M. (2019). Bibliometric Analysis of Global Scientific Literature on Web Accessibility. *Nternational Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(6S2).
- Biancone, P. Pietro, Saiti, B., Petricean, D., & Chmet, F. (2020). The bibliometric analysis of Islamic banking and finance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2069–2086. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0235>
- Dr. Sunardi SE, Msi / Erlendy Julian Nugroho, S. S. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Febriyanti, N. (2020). BIBLIOMETRIK: ANALISIS PENGUJIAN HUKUM LOTKA PADA POLA PRODUKTIVITAS PENGARANG DAN ANALISIS PENGUJIAN HUKUM ZIPT PADA ABSTRAK ARTIKEL DI BIDANG PENDIDIKAN BIOLOGI. *Jurnal Iqra'*, 14(2).
- Hakim, L. (2020). Analisis Bibliometrik Penelitian Inkubator Bisnis Pada Publikasi Ilmiah Terindeks Scopus. *Jurnal Ilmiah Manajemen E-ISSN*, 8(2), 176–189.
- Karim, Z. (2017). *Strategi pemasaran bank syariah*.

- Mubarrok, U. S., & Rahmawati, Z. (2020). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bank Wakaf. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 17–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.1938>
- Royani, Y., & Idhani, D. (2018). Analisis Bibliometrik Jurnal Marine Research in Indonesia 1. *Marine Research in Indonesia*, 25(4), 63–68.
- Santoso, E., & Riawan, R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), 157. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i03.111>
- Sri Rahmany, S. I. M. S. (2014). PEMASARAN BANK SYARIAH. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah*.
- Strategi, P., Terhadap, P., Nasabah, K., Syariah, B., Bank, P., Mandiri, S., Palopo, C., & Farhana, N. U. R. R. (n.d.). A . *Latar Belakang Masalah Banking atau juga disebut dengan Interest-fee Banking . Peristilahan dengan menggunakan mempelajari tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri kota*. 142–161.

