

## **ANALISIS BIBLIOMETRIK TENTANG RISET STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH**

**Lukmanul Hakim**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

[lh312@ums.ac.id](mailto:lh312@ums.ac.id)

**Fenny Mei Angraeni**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

[Fennymey1@gmail.com](mailto:Fennymey1@gmail.com)

### **Abstract**

*The marketing of Islamic banks has become an interesting topic in recent decades, along with the development of the halal industry in various countries. It is normal that there is a lot going on about the absence of conventions among academics. This is natural because they also experience other disciplines such as the study of innovation, information systems, and entrepreneurship which are still in the stage of scientific development. The purpose of this study is to review the strategies carried out by Islamic banks by providing extensive bibliometric analysis to answer research or in bibliometric terms called RQ. RQ1 Shows research trends on Islamic Bank Marketing based on the number of articles per year, RQ2 research Top 10 peer-reviewed journals with the most publications, RQ3 top article authors from peer-reviewed published articles and Hussainey K has been the most productive, RQ4 is a publication in the field that comes from several other subjects and disciplines, RQ5 main topics and research in the field visualizing the network describing 8 clusters, RQ6 topics topics for the future, RQ7 this author's country which provides the most publications and collaboration between authors, and RQ8 of the most influential articles based on citations in research.*

**Keywords:** *Islamic, Bank, Marketing, Bibliometric.*

### **Pendahuluan**

Strategi Pemasaran berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dan juga diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Nurmalina, 2015). Pemasaran diartikan suatu proses sosial dan majrial yang didalamnya individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Zamrodah, 2016).

Menurut pendapat lain Strategi Pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi untuk bertahan di masa yang akan datang, di dalam sebuah strategi tujuan-tujuan secara garis besar ditetapkan dan ditentukan secara terperinci (Rahmany, 2019). Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Sujarwo & Sari, 2015). Perbankan memiliki peran penting dalam pembangunan dan menunjang ekonomi negara, Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara sebagai lembaga perantara keuangan. Bank dalam pasal 1 ayat (2) UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun dalam bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Purnamasari, 2020), Sedangkan Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi islam maupun prinsip-prinsip religius yang berorientasi dunia dan akhirat (Marimin & Romdhoni, 2017). Lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah jaminan bagi eksistensi dan perlindungan hukum bagi perbankan syariah setelah satu dekade keberadaannya yang hanya mengatur salah satu prinsip bagi hasil yang tidak secara definitif dan komperenshif mengatur aktivitas bank berdasarkan syariah (Bangsawan, 2017). Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tentu mempengaruhi kinerja pasar. Maka pilihan apapun yang berbasis syariah dapat menjadi suatu keharusan dan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Kusuma et al., n.d.). Salah satu bentuknya adalah kontribusi masyarakat dalam perekonomian nasional atau pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai islam (Syariah) dengan mengangkat prinsip-prinsipnya ke dalam sistem hukum nasional (FITHRIAH, 2018). Dalam islam terpenuhinya pekerjaan dan kepentingan publik bagi rakyat merupakan kewajiban (Rinaldo et al., 2021). Fakta tersebut mendorong adanya pemenuhan kebutuhan terhadap produk-produk yang tidak bertentangan dengan syariah, termasuk dalam strategi maupun cara pemasaran yang dilakukan dalam bank syariah (Febriandika & Hakimi, 2020).

Sebuah perusahaan atau Instansi dikatakan sukses atau tidak banyak ditentukan oleh baik dan tidaknya strategi dan taktik yang diterapkan. Banyak sekali teori dan strategi pemasaran yang digelar dan diperbincangkan diberbagai forum dan seminar (Hosain, 2021). Pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan, oleh karena itu, Setiap bisnis ataupun lembaga membutuhkan strategi pemasaran dalam proses pengembangannya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menciptakan produk atau jasa sesuai keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya yang tersedia (Bhasin, 2019).

Para teoritisi pemasaran berargumen dengan pendapat lain dan penelitiannya, sedangkan pelaku pasar berlomba lomba mengeksekusi pasar demi tercapainya target yang dibebankan. Realita ini mendorong dunia pemasaran senantiasa mengalami perkembangan. Sayangnya konsep, teori, strategi, maupun taktik pemasaran yang banyak ditawarkan oleh praktisi bisnis dan pemasaran sangat sedikit yang berdasarkan pada tuntunan ajaran agama islam, yakni syariah. Padahal ekonomi syariah adalah salah satu solusi prospektif untuk keluar dari krisis ekonomi yang berkepanjangan (Nasution, 2021).

Untuk itu tulisan ini akan mencoba memberikan sebuah paparan tentang penelitian strategi pemasaran bank syariah dengan berlandaskan pada ajaran agama islam dan mempresentasikan studi sebelumnya tentang strategi pemasaran bank

syariah. Selanjutnya juga membahas tentang penyajian tinjauan literatur tentang gambaran analisis bibliometrik kemudian menyajikan metode yang pernah diperoleh dari dokumen yang dikumpulkan dalam database rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.

## Kajian Literatur

### a. Analisis Bibliometrik

*Bibliometrika* berasal dari kata *biblio* atau *bibliography* dan *metrics*, *biblio* berarti buku dan *metrics* adalah mengukur jadi dapat disimpulkan bibliometrik adalah suatu bidang ilmu yang mengukur atau menganalisis sejarah perkembangan teknik matematika dan statistika untuk mempelajari publikasi suatu informasi (Royani & Idhani, 2018). *Bibliometrics* juga diartikan sebuah metode kuantitatif untuk menganalisis data bibliografi yang ada di artikel maupun jurnal (Fatmawati, 2012). Tujuan bibliometrik adalah menerangkan proses komunikasi tertulis dan sifat serta arah pengembangan secara deskriptif penghitungan dan analisis berbagai faset komunikasi. Bibliometrik dapat memberikan penjelasan tentang proses komunikasi tertulis dan perkembangannya dalam sebuah disiplin ilmu (Glänzel, 2003) Tiga dalil dalam bibliometrik yaitu dalil Lotka, dalil Zift dan hukum Bradfor. Dalil Lotka digunakan untuk mengetahui produktivitas pengarang, dalil Zift untuk menghitung peringkat kata dan frekuensi dalam literatur. Hukum Bradford digunakan untuk mengetahui jurnal inti (Haryani & Sudin, 2020).

Analisis bibliometrik juga pada dasarnya mengidentifikasi satu set literatur, biasanya terkait sebagai dataset publikasi pada bidang studi tertentu. Alat statistik berguna untuk digunakan sebagai bagian dari analisis dataset. Awalnya, analisis bibliometrik terutama mengkaji aspek ilmiah produksi berupa jumlah publikasi yang dihasilkan dan dipublikasi dengan kutipan tinggi, biasanya disebut analisis bibliometrik (Sidiq, 2019). Selain itu, dapat melihat afiliasi penulis dari mana saja dan Bahasa apa saja, semakin banyak *publisher* dalam satu jurnal, maka akan bisa mengetahui *publisher* mana yang paling produktif atau yang paling banyak memproduksi atau menghasilkan jurnal ((CSIC), 2016).

Pemetaan bibliometrik akan menguntungkan baik bagi komunitas ilmiah maupun publik secara umum karena dapat membantu mengubah metadata publikasi menjadi peta atau visualisasi, yang lebih mudah dikelola untuk diproses agar mendapatkan wawasan yang bermanfaat, misalnya memvisualisasikan kata kunci untuk mengidentifikasi tema penelitian atau *cluster* pada disiplin ilmu tertentu, memetakan afiliasi penulis dari jurnal tertentu untuk mengidentifikasi cakupan geografis jurnal, dan memetakan kolaborasi institusional dan kolaborasi internasional sebagai bagian dari kerangka kerja untuk mengidentifikasi teknologi yang muncul (Tupan et al., 2018).

Analisis kutipan adalah cara tradisional metode bibliometrik yang paling sering digunakan untuk mengukur indikator kualitas ilmiah bagi peneliti individu, pemeringkatan lembaga atau universitas, atau bahkan suatu negara atau dengan kata lain menilai dampak publikasi. Namun dalam dalam perkembangannya, penggunaan bibliometrik semakin banyak digunakan untuk menyampaikan informasi seputar keterkaitan antar penulis yang beragam, kelompok, topik penelitian, institusi, dan lain-lain, Informasi ini biasanya tersebar dalam potongan-

potongan penelitian literatur atau publikasi tertulis (Aria, Massimo & Corrado Cuccurullo, 2022). Bagi para peneliti, ini adalah pengetahuan yang berharga untuk waspada terhadap tren penelitian baru dan untuk berkolaborasi dengan orang lain. Implikasi praktis bagi banyak institusi, termasuk instansi pemerintah, semakin menuntut laporan produktivitas atau kinerja dari staf mereka. Dengan demikian studi bibliometrik juga bisa menguntungkan semua kasus (Hodonu-Wusu & Lazarus, 2018).

Bibliometrik termasuk kepada metode kajian yang bersifat deskriptif dan dilihat dari pola kepengarangan yang digunakan untuk mengetahui jenis kelamin pengarang, jenis pekerjaannya, tingkat kolaborasi, produktivitas Lembaga tempat bekerja, dan sebagai subyek artikel. Dengan kata lain, Ketika bibliometrik digunakan dalam penelitian akademis, itu dapat didefinisikan sebagai “Seperangkat Metode untuk Memberikan Analisis Kuantitatif Publikasi Tertulis”. Metrik yang paling umum digunakan dalam analisis bibliometrik terdiri dari nomor publikasi, jumlah kutipan, rata-rata kutipan per artikel, indeks-h, dan co-authorship. Terlepas dari manfaatnya, analisis data bibliometrik harus dilakukan dengan hati-hati. Sebagian besar kritik terhadap bibliometrik didasarkan pada fakta bahwa dampaknya, sebagaimana dihitung dengan indikator kutipan, belum tentu menunjukkan kualitas. Selain itu, bidang yang berbeda cenderung memiliki publikasi dan pola kutipan yang sangat berbeda, jadi evaluasi langsung dari publikasi dan metrik kutipan untuk mata pelajaran yang berbeda harus diterapkan dengan hati-hati (Haryani & Sudin, 2020).

#### **b. Karya Terkait**

Jenis Penelitian yang digunakan untuk menganalisis tentang riset strategi pemasaran bank syariah muncul dalam berbagai istilah seperti tinjauan sistematis, kutipan, scientometric, atau bahkan tinjauan sastra tradisional. Analisis bibliometrik masih terbatas terutama dalam penelitian tentang riset strategi pemasaran bank syariah. Bagian ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi beberapa penelitian sebelumnya yang menerapkan analisis bibliometrik.

Tantangan yang dihadapi umat islam adalah bagaimana menyiapkan sebuah konsep dan tatanan ekonomi yang selaras dengan prinsip dasar ajaran agama islam (Zaki Su'aidi, 2012). Kebangkitan Ekonomi Islam merupakan paradigma baru dalam ekonomi dunia. Perbankan Syariah kini tidak lagi identik dengan negara-negara muslim karena bank-bank terbesar di Barat telah menawarkan produk keuangan yang sesuai hukum islam. Indonesia sebagai negara populasi umat islam terbesar di dunia memiliki perhatian dalam mengembangkan ekonomi islam, dari kegiatan ekonomi islam berpotensi untuk terus berkembang sehingga mampu bersaing dengan ekonomi konvensional yang telah lama eksis (Alam, 2016). Untuk lembaga keuangan islam mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi tanggungjawab agama, ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan sebagai perantara keuangan untuk individu dan lembaga. Tanggungjawab agama berarti kewajiban untuk memenuhi hukum islam dalam semua operasi dan transaksinya. Tanggungjawab ekonomi berarti kewajiban bank syariah untuk menjadi layak secara finansial, menguntungkan dan efisiensi. Tanggungjawab hukum berarti mengacu pada kewajiban untuk menghormati dan mematuhi hukum

dan peraturan negara tempat beroperasinya. Tanggungjawab etika berarti kewajiban untuk menghormati norma-norma masyarakat, agama dan adat yang tidak dikodifikasikan dalam undang-undang (Muneeza et al., 2020)

Peneliti lain juga melakukan review tentang perbankan syariah berdasarkan bibliometrik selama 11 tahun publikasi (2000-2011). Mereka menekankan penelitian berdasarkan perspektif perbankan syariah di negara berkembang. Mereka menemukan bahwa penelitian ini di negara berkembang telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk banyak isu atau topik dari aspek perbankan syariah. Namun temuan tersebut didasarkan pada karya-karya literatur semata-mata dari inti jurnal. Oleh karena itu, disarankan untuk membuat generalisasi hasil serupa. Penelitian tentang pemasaran hal ini sebagaimana peneliti-peneliti sebelumnya mengenai produk yang akan ditawarkan oleh perbankan khususnya di lingkup syariah (Faizah et al., 2021).

Jadi sebagai sifat bibliometrik penelitian ini menghabiskan, meninjau literatur dan mempertimbangkan penelitian (jurnal). Sehingga mencakup berbagai sumber dari outlet publikasi. Selain itu, jenis literatur analisis bibliometrik tentang riset strategi pemasaran bank syariah. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperbarui analisis bibliometrik sebelumnya. Sejauh pengetahuan saya, tidak ada analisis bibliometrik yang dilakukan untuk mengatur pemasaran di bank syariah dalam dekade terakhir. Periode pengumpulan artikel juga mencakup 2012-2021 karena studi mencakup hingga 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah meninjau cara atau strategi yang dilakukan dalam bank syariah dengan memberikan analisis bibliometrik yang luas untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut (RQ):

RQ1 : Bagaimana tren Islamic Bank Marketing Penelitian berdasarkan publikasi per tahun?

RQ2 : Jurnal apa yang paling banyak papernya? Diterbitkan di bidang penelitian Islamic Bank Marketing?

RQ3 : Siapa yang paling berkontribusi? Penulis dalam publikasi penelitian Islamic Bank Marketing?

RQ4 : Apa mata pelajarannya atau disiplin ilmu yang berkontribusi pada penelitian Islamic Bank Marketing?

RQ5 : Apa topik penelitian utama dan dalam bidang Islamic Bank Marketing?

RQ6 : Apa topik potensi untuk masa depan studi di bidang penelitian Islamic Bank Marketing?

RQ7 : Manakah pendekatan negara penulis yang paling berkontribusi terhadap dalam penelitian Islamic Bank Marketing?

RQ8 : Artikel mana yang paling berpengaruh berdasarkan Langkah-langkah kutipan dalam penelitian Islamic Bank Marketing?

## **Metode Penelitian**

Analisis bibliometrik dalam penelitian ini mengikuti saran (*Five-Phase-of-Bibliometric-Analysis-Garza-Reyes-2015*, n.d.). Prosesnya dilakukan secara sistematis dan menggunakan tahapan eksplisit; oleh karena itu, dapat direproduksi oleh peneliti lain. Lima tahapan analisis bibliometrik juga dapat dilakukan dicapai dengan sebuah pemetaan pikiran yang menunjukkan batas pengetahuan. Publikasi analisis bibliometrik pada umumnya digunakan dalam berbagai disiplin ilmu dan fokus pada studi kuantitatif dalam artikel jurnal, buku, atau bentuk publikasi tertulis lainnya (Bergman, 2012). Dalam penelitian ini akan dilakukan lima tahapan analisis bibliometrik, yang terdiri dari penentuan kata kunci pencarian, hasil pencarian awal, penyempurnaan hasil pencarian, dan analisis data, seperti terlihat pada Gambar 1 yang dilakukan untuk mendapatkan data dan evaluasi yang komprehensif terhadap penelitian di bidang Islamic Bank Marketing.



**Gambar 1. Lima Tahap Analisis Bibliometrik**

(*Five-Phase-of-Bibliometric-Analysis-Garza-Reyes-2015*, n.d.)

### **Menentukan Kata Kunci Pencarian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2022, menggunakan kata kunci berupa string pencarian yang relevan dengan Islamic Bank Marketing dimana kata kunci dicari berdasarkan judul, kata kunci, dan abstrak artikel sebagai berikut:

*( TITLE-ABS-KEY ( islamic ) AND TITLE-ABS-KEY ( bank ) OR TITLE-ABS-KEY ( marketing ) ) AND ( LIMIT-TO ( OA , "all" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) )*

Berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan, proses pencarian artikel dalam database elektronik dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Basic data elektronik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Scopus, mengingat Scopus merupakan Lembaga ilmiah terbesar yang bereputasi database saat ini dan menyediakan berbagai artikel jurnal peer-review; dengan demikian, kualitas barang yang diperoleh dapat terjamin.

### Hasil Pencarian Awal

Hasil pencarian awal dengan kata kunci menghasilkan 4313 dokumen scopus dalam menemukan artikel. Penelitian dari tema Islamic Bank Marketing secara keseluruhan. Menurut hasil artikel yang terkait dengan Islamic bank Marketing pertama kali ditemukan pada awal tahun 1985, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Istilah Islamic Bank Marketing muncul pertama kali dalam jurnal/artikel/prosiding**

<b>Pengarang</b>	<b>Judul</b>	<b>Sumber</b>	<b>Tahun Publikasi</b>
Nienhaus V.	Principles, Problems and Perspective of Islamic Banking	Intereconomics	1985

*Sumber : Data Scopus*

### Penyempurnaan Hasil Pencarian

Setelah mendapatkan hasil awal, selanjutnya melakukan screening terhadap semua artikel berdasarkan kriteria inklusi yang ditentukan dalam penelitian ini. Ada dua (2) Kriteria inklusi yang digunakan untuk menyaring hasil pencarian: (i) IC1: Penelitian asli ditulis dalam bahasa inggris; (ii) IC2: Artikel yang diterbitkan hanya dalam *peer-review* jurnal sebagai sumber. Jadi dari semua artikel yang prosiding (makalah konferensi), proses pembukuan. Bab, buku, surat kabar, editorial tidak termasuk dalam dataset; Hal ini dicapai untuk mendapatkan kontribusi ilmiah yang sangat baik yang bersumber dari jurnal peer-reviewed. Penghapusan artikel juga dilakukan jika ditemukan duplikat artikel. Kemudian setelah dilakukan penyempurnaan, hasilnya disimpan dalam bentuk file berekstensi RIS. File RIS yang dihasilkan digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Tabel 2 merangkum jumlah artikel yang diperoleh setelah penyempurnaan.

**Tabel 2. Penyempurnaan Hasil Pencarian**

<b>Cari Kata Kunci</b>	<b>Jumlah Scopus Dokumen</b>
------------------------	----------------------------------

*(TITLE-ABS-KEY (islamic) AND TITLE-ABS-KEY (banking) OR TITLE-ABS-KEY (marketing)) AND (LIMITED TO (OA, "all")) AND (LIMITED TO (DOCUMENTARY TYPE, " ar ")) ET (LIMIT-TO (SUBJAREA, " BUSI")) OU LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OU LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI")) ET (LIMIT-TO ( SRCTYPE, " j " ))* 4313

---

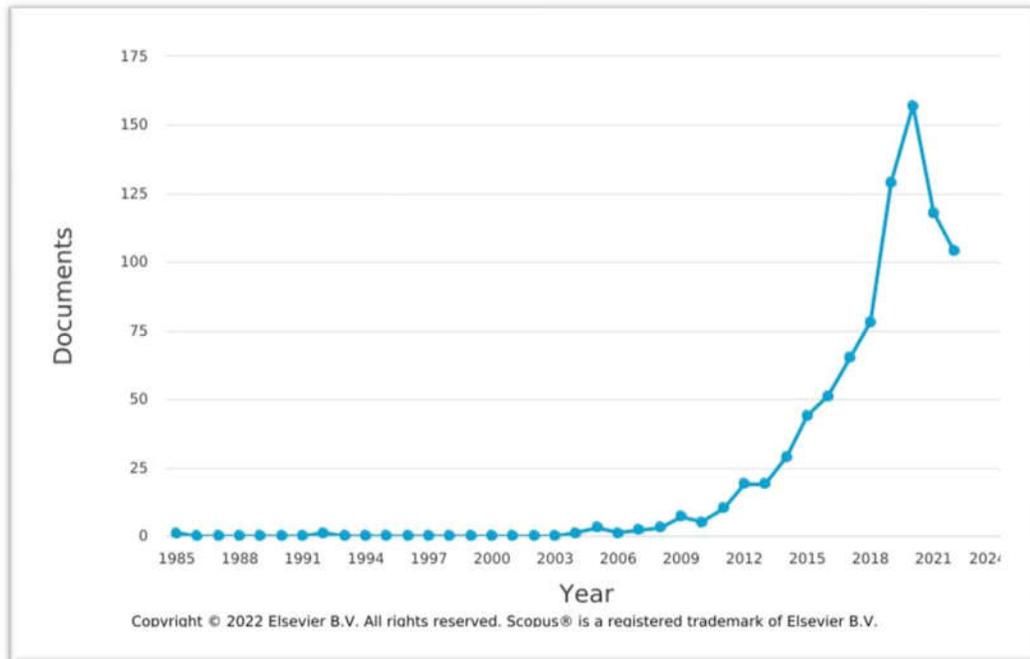
*Sumber : Data Scopus*

### **Susun Statistik Data Awal**

Seperti disebutkan sebelumnya, data yang dikumpulkan setelah hasil pencarian perbaikan disimpan dalam bentuk file RIS. Kemudian file tersebut diolah dengan bantuan software reference manager (RMS) Mendeley untuk melengkapi metadata artikel yang diperoleh seperti nama penulis, judul, kata, kunci, abstrak dan deskripsi jurnal. (nama jurnal, tahun terbit, volume, terbitan, halaman). Dataset diverifikasi, dan informasi yang diperlukan ditambahkan Ketika ada data yang tidak lengkap. Kemudian data hasil pencarian dianalisis dan diklarifikasikan berdasarkan jumlah publikasi tahunan, outlet, publikasi (jurnal), penulis yang berkontribusi, dan bidang subjek.

### **Tren penelitian Islamic Bank Marketing berdasarkan jumlah publikasi per tahun (RQ1)**

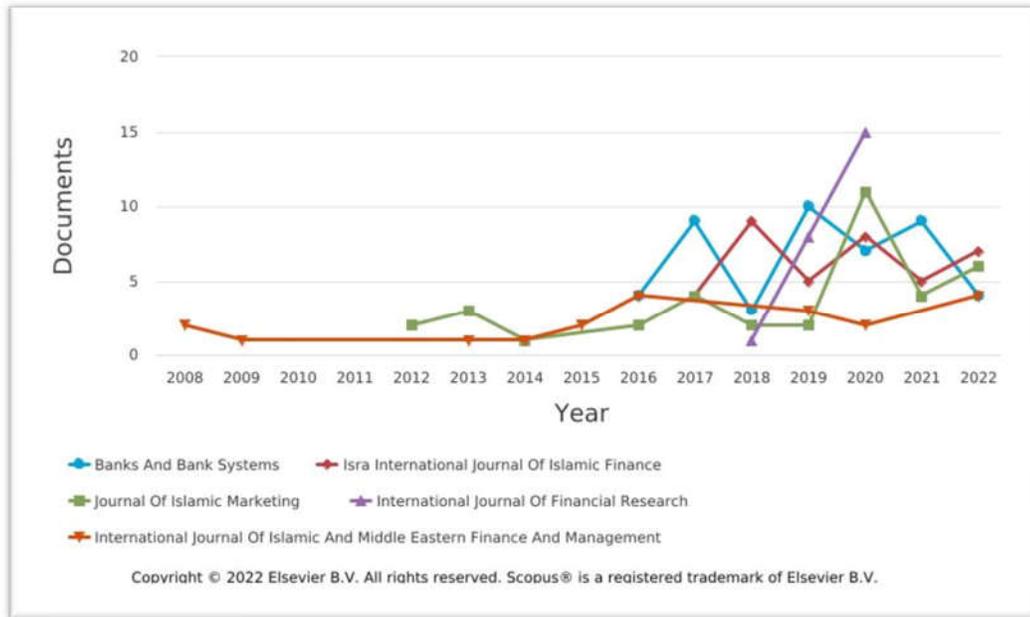
Gambar 2 menunjukkan tren penelitian tentang Islamic Bank Marketing berdasarkan jumlah artikel yang diterbitkan per tahun. Secara umum, penelitian Islamic Bank Marketing di dunia mulai berkembang untuk pertama kalinya sejak tahun 1985 dan terus mengalami perkembangan setiap tahunnya hingga mengalami puncak publikasi paling banyak pada tahun 2021 sampai saat ini penelitian tren masih maju dalam hal jumlah publikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa penetrasi penelitian Islamic Bank Marketing meningkat sejak tahun 2009.



Sumber : Data Scopus

**Gambar 2. Jumlah Publikasi Pertahun Penelitian Islamic Bank Marketing**  
**Jurnal yang mempublikasikan penelitian di bidang Islamic Bank Marketing (RQ2)**

Gambar 3 Menunjukkan sepuluh jurnal yang *peer-review* teratas dengan publikasi terbanyak dalam penelitian Islamic Bank Marketing selama kurang lebih 15 tahun (2008-2022). Pada tahun 2018 adalah puncaknya publikasi terbanyak dari total artikel 4313. Jurnal ini diterbitkan oleh Elsevier B.V. salah satu penerbit terbesar dalam publikasi ilmiah.

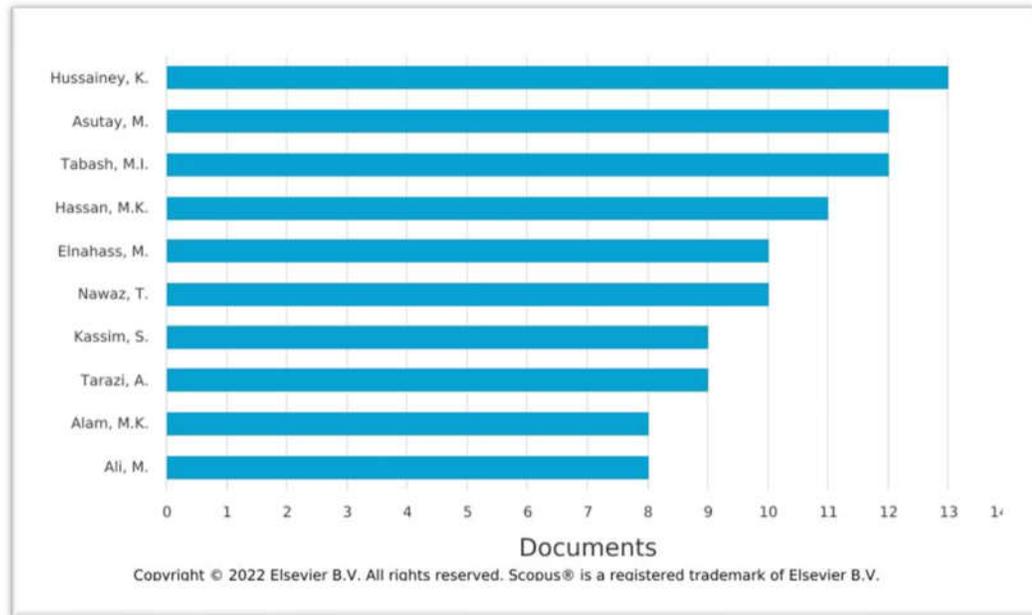


**Gambar 3. Top 10 jurnal yang menerbitkan penelitian Islamic Bank Marketing**

Sumber : Data Scopus

### **Penulis paling produktif dalam publikasi penelitian Islamic Bank Marketing (RQ3)**

Gambar 4 Menunjukkan sepuluh penulis kontribusi teratas artikel yang diterbitkan *peer-review*. Hussainey. K. telah menjadi penulis paling produktif dalam daftar yang telah menulis sekitar 13 artikel. Asuty. M. dan Tabash. M.J telah menulis 12 artikel, diikuti oleh Hassan M.k, yang menulis 11 artikel kemudian Elnahass, M. dan Nawaz T menulis 10 artikel dan Kassim, S. Tarazai A. Alam, M.K Ali, M merupakan penyumbang artikel dalam jumlah cukup besar di bidang Islamic Bank Marketing.

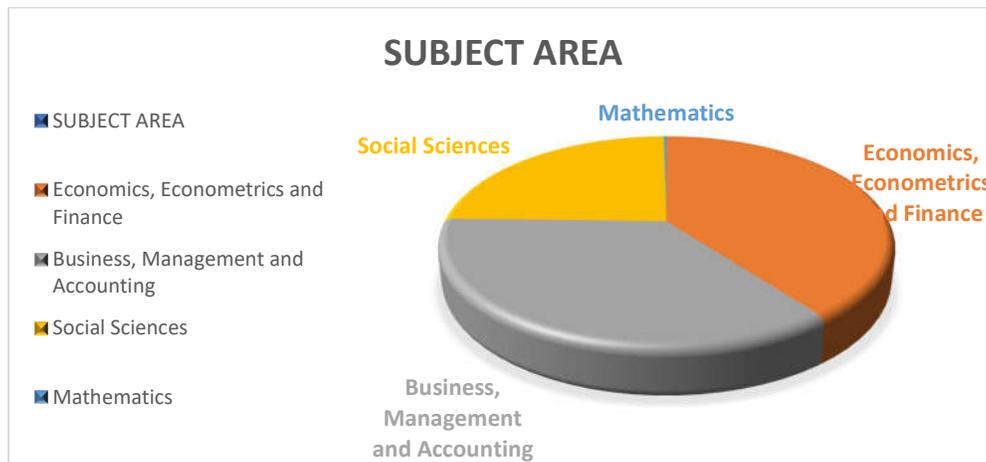


**Gambar 4. Top 10 Penulis Islamic Bank Marketing**

Sumber : Data Scopus

#### **Area subjek atau disiplin ilmu yang berkontribusi pada penelitian Islamic Bank Marketing (RQ4)**

Gambar 5 Menunjukkan bahwa publikasi di bidang Islamic Bank Marketing berasal dari beberapa mata pelajaran atau disiplin ilmu dimana ilmu sosial mendominasi publikasi dengan 847 artikel di bidang ekonomi dan keuangan 532,40% artikel, di bidang bisnis manajemen dan akuntansi 476,36%, di bidang ilmu kemasyarakatan 326,24% dan di bidang matematika 3,0%. Bidang lainya berkontribusi pada bidang penelitian Islamic Bank Marketing.



**Gambar 5. Subjek Area Islamic Bank Marketing**

Sumber : Data Scopus Diolah Excel

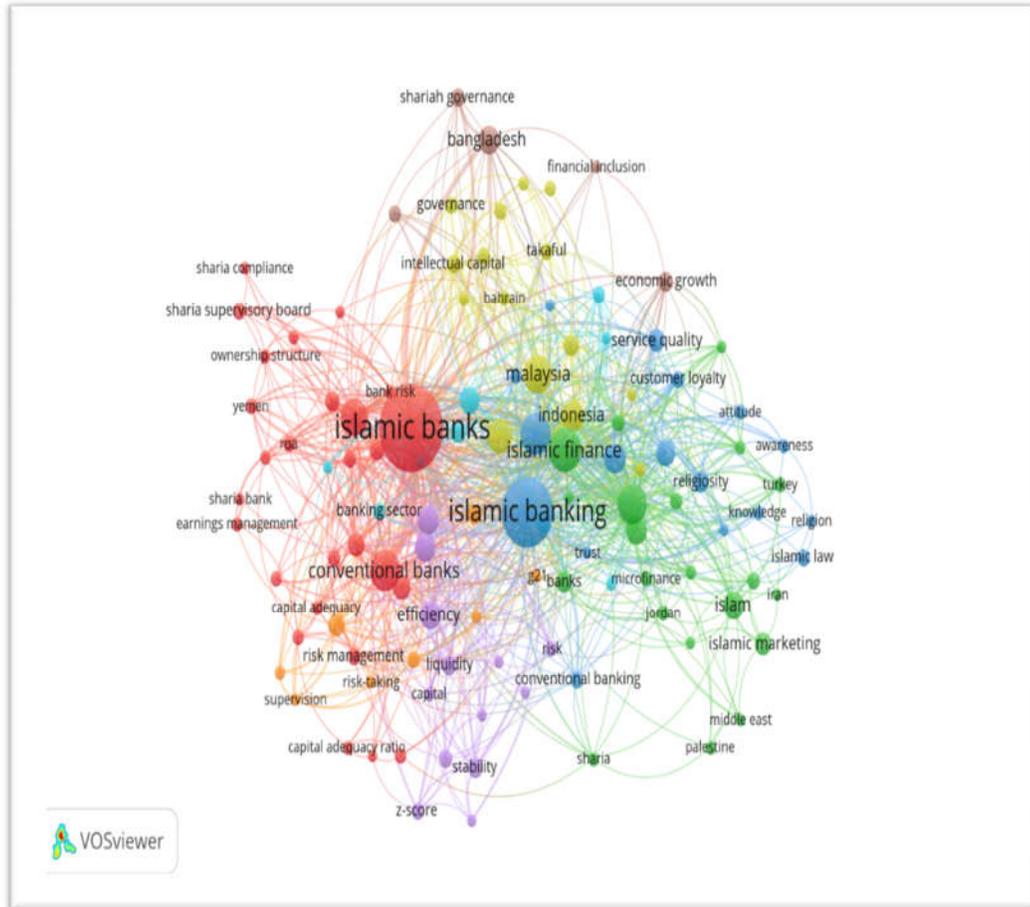
### **Analisis Data**

Data bibliometrik yang telah disimpan dalam format RIS akan divisualisasikan menggunakan Vosviewer. Vosviewer dapat diterapkan untuk menganalisis dan membuat representasi grafis dalam bentuk peta bibliometrik. Vosviewer banyak digunakan karena kemampuannya untuk bekerja dengan kumpulan data yang besar, menampilkan peta bibliometrik yang cukup besar dengan cara pemahaman dan interpretasi yang mudah. Vosviewer dapat menangani peta besar dan menampilkan peta co-citation dari jurnal ilmiah besar. Peta negara, peta penulis, atau peta jurnal berdasarkan jaringan co-citation atau membangun peta kata kunci sebagai pemodelan topik. Selain itu, sebagai alat gratis. Vosviewer saat ini telah digunakan untuk menyelesaikan penelitian yang terkait dengan penambangan data (Kurnia, 2021).

### **Temuan Penelitian dan pembahasan**

#### **Visualisasi Area Topik Menggunakan Vosviewer**

Pada bagian ini dilakukan analisis bibliometrik untuk memvisualisasikan hasil berdasarkan kata kunci yang sering muncul. Hal ini sangat berguna karena dapat menunjukkan kepada kita topik yang telah diteliti selama 37 Tahun (1985-2022). Vosviewer juga menyediakan analisis *cluster* yang menunjukkan hubungan antara satu topik dengan topik yang lainnya (Effendy et al., 2021). Khususnya di bidang penelitian Islamic Bank Marketing. Dengan demikian, penelitian ini telah memetakan analisis bibliometrik dalam tiga visualisasi berbeda, yaitu (1) Visualisasi jaringan data seperti yang terlihat pada gambar 6; (2) Visualisasi overlay pada gambar 7; dan (3) Visualisasi densitas pada gambar 8.



**Gambar 6. Visualisasi Jaringan Basis Data Scopus menggunakan Vosviewer**

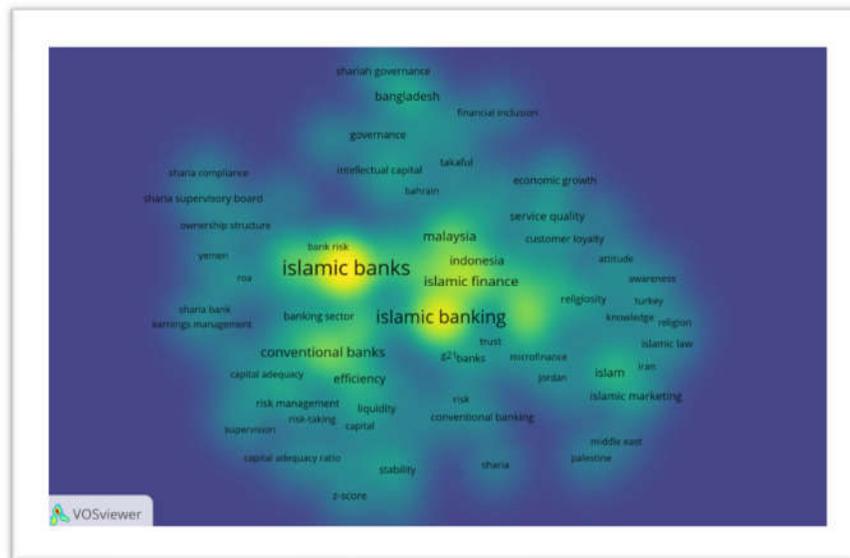
Pada Gambar 6 visualisasi item (kata kunci) yang terkait dengan topik penelitian Islamic Bank Marketing diberi label dan disimbolkan sebagai lingkaran secara default di Vosviewer. Item atau kata kunci semakin penting karena semakin sering muncul semakin besar lingkarannya. Frekuensi kejadian menentukan ukuran barang. Wajar saja kata kunci Islamic Bank Marketing menjadi topik penelitian teratas karena memiliki frekuensi kemunculan paling tinggi. Ketika warna ditetapkan ke item. Setiap lingkaran memiliki warna yang berada milik *clusternya* (van Eck & Waltman, 2013).



terkait dengan adopsinya dan isu kepercayaan di negara berkembang. Jenis data ini dapat memungkinkan penanganan RQ5 yang merupakan topik penelitian utama dan aliran penelitian di bidang Islamic bank Marketing. Inspeksi dan ada beberapa kata kunci yang tumpang tindih diantara *cluster*.

### Topik Potensial di bidang penelitian Islamic Bank Marketing untuk masa depan (RQ6)

Gambar 7 Menunjukkan topik penelitian dalam hal tahun, namun Sebagian besar kemunculan kata kunci muncul dari 2016-2020. Gambar 8 Menunjukkan visualisasi kepadatan menggunakan Vosviewer, yang menunjukkan dalam penelitian yang dipelajari di bidang Islamic Bank Marketing tertentu. Kepadatan item menentukan kemunculan kata kunci dalam jumlah yang diwakili oleh warna. Warna yang lebih pekat menunjukkan penelitian telah berkembang dalam jumlah yang tinggi. Dengan demikian, kita dapat melihat kata kunci dengan kemunculan yang lebih jarang diwakili oleh warna yang tidak terkonsentrasi. Berarti topik penelitian masih terbatas sehingga perlu penyelidikan lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya topik potensial.



**Gambar 8. Visualisasi Densitas Basis Data Scopus Menggunakan Vosviewer**

Topik-topik potensial tersebut di bidang keterkaitan topik penelitian, penelitian Islamic Bank Marketing dapat kita ketahui lebih lanjut misalnya penyelidikan kata kunci di masa depan. Dengan demikian, Gambar 6,7 “ Islamic Bank Marketing” belum pernah dipelajari dan Gambar 8 Memberikan peluang dengan “ data besar “ pada saat yang sama karena mereka peneliti untuk mengidentifikasi topik potensial sebagai berada di *cluster* yang berbeda, Topik semacam ini merupakan kontribusi baru dari pekerjaan tren yang cukup baru bagi

peneliti untuk dilakukan penelitian Islamic, Bank, Marketing. Dalam istilah berdasarkan kombinasi istilah.

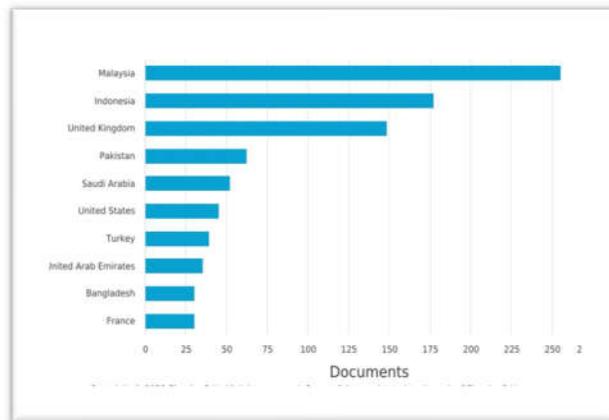
**Tabel Hasil Analisis Cluster**

<b>Group</b>	<b>Kata kunci yang paling sering</b>	<b>Kata Kunci</b>
Cluster 1	<b>Islamic Banks (345)</b>	Risiko Bank(10),Kinerja Bank(36),Bank Syariah(3),Dewan Pengawas Syariah(12),Struktur Kepemilikan(13),Kepatuhan Syariah(4),Bank Komersial(9),Penanganan Risiko(9),Data Panel(25),Risiko Kredit(32),Manajemen Risiko(20),Bank konvensional(94),Negara Gcc(23),Jalan(18),Yaman(15),Bank Syariah dan Konvensional(10),Rasio Kecukupan Modal(5),Pembiayaan bermasalah (7)
Cluster 2	<b>Banking(147), Islamic Finance(82), Islamism (80)</b>	Keberlanjutan(21),Kebijakan Moneter(23),Turki(18),Investasi(12),Pemasaran(15),Syariah(14),Timur Tengah(7),Bank(25), Penyediaan Kredit (23), Yordania (16), Keuangan Mikro (5),Palestina(6),Budaya Islam(8),Sistem Keuangan(37),Penyediaan Kredit(23),Islam(34),Loyalti(22)
Cluster 3	<b>Islamic Banking (176)</b>	Bank Syariah(72),Kepuasan Pelanggan(42),Religius(19),Pengetahuan(14),Hukum Islam(6),Agama(7),Sukuk(16)
Cluster 4	<b>Financial Performance(58), Malaysia(75), Indonesia(44)</b>	Instansi Keuangan Islam(7),Modal Intelektual(29),Komitmen Organisasi(4),Penyimpangan (18),Kepatuhan Syariah (9),Pemerintahan (16),Takaful(16),Dewan Pengawas Syariah (17),Bahrain (18),Tanggungjawab Sosial Perusahaan (26),Akuntabilitas(12),Keuangan (5)
Cluster 5	<b>Performance (49), Profitability(60) Efficiency(61)</b>	Likuiditas(30),Modal(18),Stabilitas(29),Skor-Z(17),Dual banking(10),Risiko (16),Bank(7),Struktur Pasar(8),Kompetisi(35)
Cluster 6	<b>Financial Crisis(74)</b>	Sukuk(21),Keuangan Pasar(19),Dewan Kerja sama(16),Sektor Perbankan(9),Krisis Keuangan Global(9),

Cluster 7	<b>Data Envelopment Analysis(35)</b>	Pengawasan(16),Peraturan Bank(13),Pengambilan Risiko(6)
Cluster 8	<b>Sharia Governance(17), Bangladesh(38)</b>	Inklusi Keuangan(8),Pertumbuhan Ekonomi(27),Pemerintahan Syariah(20)

**Negara Penulis dan Visualisasi Kolaborasi Menggunakan Vosviewer**

Pada bagian ini, analisis bibliometrik untuk menganalisis dan memvisualisasikan negara penulis yang berkontribusi pada bidang penelitian Islamic Bank Marketing. Ada total negara 275 negara yang ditemukan namun hanya 10 negara yang top 10. Jumlah minimum dokumen suatu negara ditetapkan secara default sebanyak 5 dokumen. Gambar 9 menunjukkan sepuluh negara teratas dengan publikasi tertinggi.



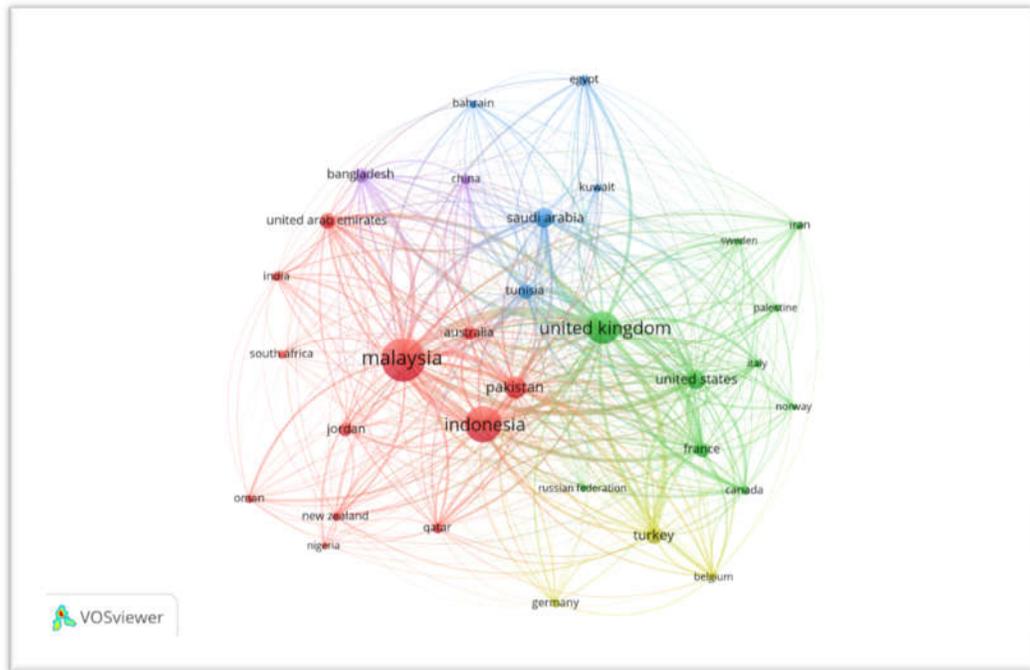
Sumber : Data Scopus

**Gambar 9. Top 10 Negara Penulis Islamic Bank Marketing**

**Negara penulis yang berkontribusi paling banyak publikasi dalam penelitian Islamic Bank Marketing dan kolaborasi mereka (RQ7)**

Malaysia memiliki studi tertinggi, antara lain, menghasilkan sekitar 250 lebih publikasi, diikuti oleh Indonesia dengan 175 dokumen, dan lain-lain. Gambar dibawah juga termasuk dalam jumlah besar penelitian Islamic Bank Marketing dilakukan dinegara-negara Kawasan asia tenggara dalam jumlah publikasi.

Gambar 10 Menunjukkan kolaborasi penulis negara di bidang penelitian Islamic Bank Marketing . lingkaran yang terhubung satu sama lain menunjukkan Kerja sama antar negara. Semakin besar ukuran lingkaran menunjukkan semakin besar nomor publikasi negara tersebut. Kita dapat melihat bahwa Malaysia memiliki lingkaran paling menonjol diantara negara-negara lain artinya mereka mendominasi studi. Mereka adalah titik sentral untuk studi penelitian Islamic Bank Marketing dimana negara-negara lain yang melakukan studi penelitian ini memiliki jaringan dengan Malaysia.



**Gambar 10. Kolaborasi Negara dari Visualisasi Penulis**

### **Artikel berpengaruh berdasarkan kutipan dalam penelitian Islamic Bank Marketing (RQ8)**

Studi ini Menunjukkan bahwa jurnal scopus memiliki dampak besar pada metrik yang terkait dengan kutipan. Tabel dibawah menunjukkan artikel yang paling banyak dikutip di bidang Islamic Bank Marketing san penulis membatasi hasilnya hanya pada lima artikel teratas yang memiliki kutipan tertinggi diantara yang lainnya. Jumlah kutipan digunakan untuk menentukan artikel yang paling berpengaruh seperti yang ditunjukkan pada tael dibawah.

Artikel yang ditulis oleh Beck T telah dikutip 691 kali mewakili artikel yang dikutip tertinggi secara keseluruhan di bidang ini. Sebuah model empat tahap yang

diterbitkan pada tahun 2013 (Beck T, 2013). Artikel ini dikatakan sebagai artikel paling berpengaruh dalam literatur Islamic Bank Marketing.

**Tabel Artikel Berpengaruh Teratas : Ukuran Kutipan**

<b>Pengarang</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Kutipan</b>	<b>Citation/Tahun</b>
Beck T	2013	Islamic VS Conventional Banking: Business Model, Efficiency and Stability	691	69.10
CIHAK	2010	Islamic Bank and Financial Stability: An Empirical Analysis	390	30.00
MOLLAH	2015	Shari'ah Supervision, Corporate Governance and Performance: Conventional vs Islamic Banks	244	30.50
PLATONOVA E	2018	The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from the GCC Islamic Banking Sector	195	39.00
JOHNES J	2014	A Comparison of Performance of Islamic and Conventional Bank 2004-2009	160	17.78

## **Kesimpulan**

Studi ini menggunakan analisis Bibliometrik untuk meninjau semua jurnal *peer-review* dari scopus database dalam penelitian Islamic Bank Marketing.

Literatur Islamic Bank Marketing memiliki peningkatan setiap tahunnya yang ditandai dengan penetrasi yang sangat besar di sektor publik. Penelitian ini telah maju dan menampilkan sejumlah literatur besar selama 37 tahun. Berdasarkan hasil tersebut, pada tahap hasil awal diperoleh sebanyak 4313 dataset dari database scopus. Hasil penelitian ini menunjukkan tren penelitian Islamic Bank Marketing, outlet publikasi (jurnal peer-review) kontribusi di bidang studi atau disiplin ilmu, negara-negara produktif dan sebagian besar artikel yang berpengaruh. Selanjutnya, *cluster* dan menunjukkan topik penelitian pertama dalam bidang Islamic Bank Marketing berdasarkan asosiasi unik. Analisis dilakukan untuk menganalisis literatur Islamic Bank Marketing dalam dekade terakhir. Dengan demikian penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperbaharui dan memperkaya analisis Bibliometrik karena telah terjadi peningkatan yang signifikan. Area aplikasi telah berhasil didemonstrasikan dalam pemetaan dan visualisasi data Bibliometrik; ini adalah kontribusi lain dari penelitian ini karena terbatasnya penggunaan Vosviewer dalam analisis Bibliometrik literatur Islamic Bank Marketing. Keterbatasan penelitian ini adalah dataset hanya diambil dari database scopus terutama jurnal *peer-review* sebagai sumber daya.

### **Daftar Pustaka**

- (CSIC), O. and Sci. R. G. (2016). Compendium of bibliometric science indicators. *OECD, Paris*, 66.
- Alam, A. (2016). Perkembangan Ekonomi Islam: Perspektif Filosofis. *International Conference on Islamic Epistemology "The Reconstruction of Contemporary Islami Epistemology,"* 5(2), 63–69.
- Aria, Massimo & Corrado Cuccurullo, 2022. (2022). *Package 'bibliometrix' R topics documented* :
- Bangsawan, M. I. (2017). Eksistensi Ekonomi Islam (Studi Tentang Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia). *Law and Justice*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4334>
- Bergman, E. L. (2012). *Bibliometrics 101*.
- Bhasin, H. (2019). Marketing strategy of Aldi - Aldi Marketing strategy of. *Marketing91*, 9(1), 26–40.
- Effendy, F., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Penggunaan Pembayaran Seluler Dengan Vosviewer. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(1), 10–17. <https://doi.org/10.35969/interkom.v16i1.92>
- Faizah, N. I., Puspita, F. F., Lestari, D., & Indriyeni, I. (2021). Growth Rates of Islamic Finance: a Bibliometric Analysis Based on the Number of Publications. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.2749>

- Fatmawati, E. (2012). Pengantar Kajian Bibliometrika dalam Perspektif pustakawan. *Jurnal Ilmiah Kepustakawanan "Libraria,"* 2(1), 1–17.
- Febriandika, N. R., & Hakimi, F. (2020). Analisis Kesesuaian Syariah Electronic Money Pada Bank Penerbit Uang Elektronik di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah,* 07(1), 212–249.
- FITHRIAH, N. (2018). Innovation of Islamic Banking Industry As an Alternative Islamic Economic Development in Indonesia. *Jurnal Jurisprudence,* 7(2), 132–141. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i2.4838>
- Five-Phase-of-Bibliometric-Analysis-Garza-Reyes-2015.* (n.d.).
- Glänzel, W. (2003). Bibliometrics as a research field. *Techniques,* 20, 2005.
- Haryani, C. S., & Sudin, A. (2020). Analisis Bibliometrik Tren Publikasi dan Tingkat Kolaborasi pada Model Situation-Based Learning (2010-2019). *Jurnal Pena Ilmiah,* 3(2), 131–140.
- Hodonu-Wusu, J. O., & Lazarus, G. N. (2018). Major trends in lis research: A bibliometric analysis. *Library Philosophy and Practice,* 2018(November).
- Hosain, M. S. (2021). Branding “Halal”: application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review,* 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>
- Kurnia, S. (2021). *Science, Technology, Engineering, Art and Mathematics (Steam) Di Pendidikan Sains: Analisis Bibliometrik Dan Pemetaan Literatur ....*
- Kusuma, D. G., Hakim, L., Islam, F. A., Surakarta, U. M., Islam, F. A., Surakarta, U. M., Islam, F. A., & Surakarta, U. M. (n.d.). *The Effect Of Islamic Branding On The Decision Of Muslim Investors In Choosing Islamics Shares As Investment Instruments.* 75–77.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,* 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Muneeza, A., Ma'ruf, A., & Alam, S. (2020). CSR Contribution to Socio-Economic Development: Evidence from Indonesian Islamic Banks. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking,* 3(1), 13. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v3i1.949>
- Nasution, L. M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Deposito iB Ibadah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.*
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi.*
- Purnamasari, K. (2020). Analisa Regresi Data Panel pada Kinerja Perbankan di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* 5(2), 199–208. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.12492>

- Rahmany, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi Dalam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 270–282.
- Rinaldo, D., Sari, P. A., & Sari, W. P. (2021). Perencanaan Keuangan dan Sumber Daya Manusia sebagai Upaya Perbaikan Tata Kelola Bisnis dalam Menghadapi Masa Krisis Akibat Covid-19. *Warta LPM*, 24(2), 319–330. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.12217>
- Royani, Y., & Idhani, D. (2018). Analisis Bibliometrik Jurnal Marine Research in Indonesia. *Marine Research in Indonesia*, 25(4), 63–68.
- Sidiq, M. (2019). *PANDUAN ANALISIS BIBLIOMETRIK SEDERHANA Universitas Negeri Jakarta. June.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15688.37125>
- Sujarwo, M., & Sari, A. I. (2015). Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri Tbk , Kantor. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 102–114.
- Tupan, T., Rahayu, R. N., Rachmawati, R., & Rahayu, E. S. R. (2018). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bidang Ilmu Instrumentasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 39(2), 135. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.413>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). {VOSviewer} manual. *Leiden: Univeristeit Leiden, January.*
- Zaki Su'aidi, M. (2012). Pemikiran m. umer chapra tentang masa depan ekonomi islam. *Ishraqi*, 10(156), 1–19.
- Zamrodah, Y. (2016). *Strategi Pemasaran Indri Astuti*. 15(2), 1–23.
- Akuntansi 9 Padang. K-AKPM 17.